

**ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UKM KULINER (STUDI KASUS PADA UKM KULINER PASAR TUA DI KOTA BITUNG)***ANALYSIS OF COMPETING STRATEGIES IN IMPROVING PURCHASING DECISIONS ON UKM CULINARY (CASE STUDY ON UKM OF OLD MARKET CULINARY IN BITUNG CITY)*

Oleh :

**Elza Marcelina Bataha<sup>1</sup>****Joyce Lapian<sup>2</sup>****Yunita Mandagie<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

Email :

[elzamarcelina04@gmail.com](mailto:elzamarcelina04@gmail.com) <sup>1</sup>[joycelapian@gmail.com](mailto:joycelapian@gmail.com) <sup>2</sup>[mandagiey@gmail.com](mailto:mandagiey@gmail.com) <sup>3</sup>

**ABSTRAK :** Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung. Jenis Penelitian ini adalah jenis Penelitian deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 349 pelanggan dengan menggunakan tabel Isaac-Michael. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung dengan nilai koefisien yang signifikan. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Harga, Tempat, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT :** Purchased decision is to an buy brand the most favorite of various in alternative, otherwise two factors bias either intention the purchase and decisions the purchased .The purpose of research is to know whether quality products , price , and place, partially and simultaneously affect the purchase decision on the UKM culinary old market in the bitung city.The kind of research are in descriptive to technique analysis the data used was regression analysis linear multiple. Sample used in this research was Three Hundred Forty-nine. customers by using Table Isaac-Michael.The result of this research showed that based on the statistic can be explained that product quality , price , place and quality of service influential together with the resolution of the purchase to the UKM culinary old market in the bitung city with the a coefficient that significant. While the quality of service is influential and not significant to the purchasing decision on the UKM culinary old market in the bitung city.

**Keywords:** *Quality products , the price , place , the quality of services , decision the purchase*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dizaman yang terus berkembang ini, banyak orang-orang yang sulit mendapatkan pekerjaan, dan tidak sedikit dari mereka yang mencoba untuk membuka usaha sendiri, atau wiraswasta. Salah satunya yaitu Usaha Kecil Menengah atau yang biasa di singkat dengan UKM. UKM ini merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia.

Kota Bitung adalah salah satu kota yang terletak di provinsi Sulawesi utara. Berlatar belakang budaya multikultur, Kota Bitung sangat kaya dengan aneka ragam kuliner. Hasil laut dipadu dengan rempah nusantara yang diolah secara tradisional adalah sajian kuliner utama Kota Bitung. Tidak hanya itu, berbagai jenis jajanan dan minuman juga memberikan sensasi tersendiri di lidah para pencinta kuliner. Semua ini disuguhkan untuk dinikmati para pecinta kuliner. Posisi Kota Bitung yang berada di jalur persimpangan, baik nasional maupun internasional, membuat Kota Bitung berkembang sebagai kota multi budaya. Karakter kota multi budaya ini tercermin juga pada keberagaman kuliner yang tersedia di kota ini. UKM Kuliner di Pasar tua ini selalu ramai dikunjungi karena Ikan-ikan yang dijual diambil langsung di pelelangan ikan yaitu pusat ikan segar yang terletak dekat dengan pasar tua, Sehingga kesegaran dari ikan-ikan ini tak usah diragukan lagi.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh Positif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh Positif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.
3. Untuk mengetahui Tempat berpengaruh Positif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.
4. Untuk mengetahui Kualitas Layanan berpengaruh Positif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.
5. Untuk mengetahui dengan menggunakan Strategi Bersaing Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Kualitas Layanan dapat berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Strategi Bersaing

Pearce dan Robinson (2015) Strategi Bersaing adalah rencana main dari suatu usaha, yang mencerminkan kesadaran suatu usaha mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu untuk memenangkan sebuah persaingan.

### Kualitas Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller (2010:13) mendefinisikan bahwa produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.

### Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan penetapan harga yang ingin dicapai. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

**Tempat**

Kotler dan Amstrong (2012 : 223), Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini meliputi proses pendistribusian produk, untuk menyalurkan produk ke konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian.

**Kualitas Layanan**

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

**Keputusan Pembelian**

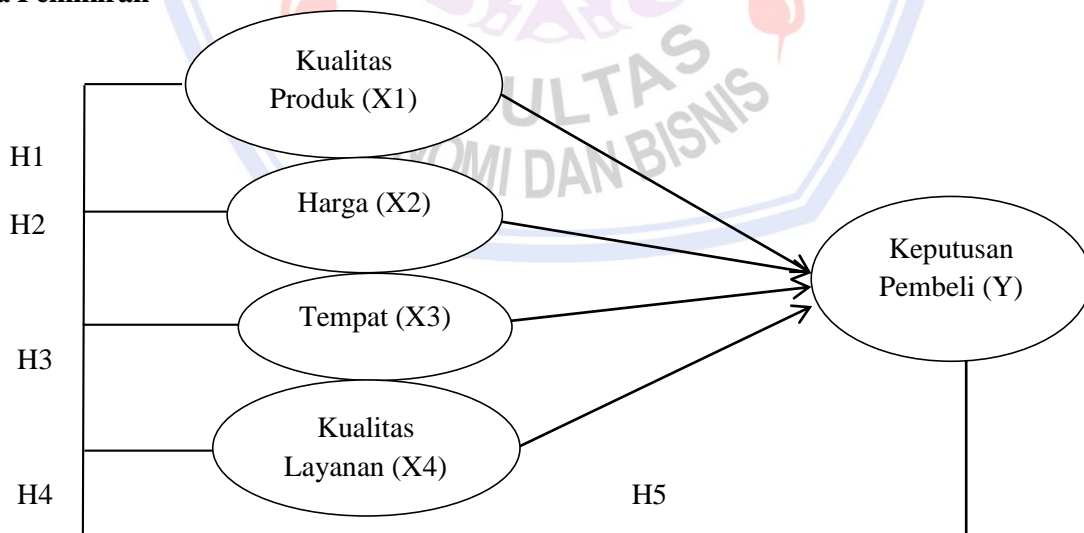
Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

**Penelitian Terdahulu**

Riyono (2016), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk air minum AQUA merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan perusahaan (kualitas produk, harga, promosi, dan brand image). Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih.

Aprillia Dewi Ratnasari *et al* (2015), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang sedang melakukan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto. Sampel yang diambil sebanyak 224 responden dengan metode nonprobability sampling dengan teknik incidental sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS 16.00.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1 Model Hipotesa**  
*Sumber : Data Olahan 2017*

### **Hipotesis**

Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub> : Diduga Kualitas Produk berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembeli pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.
- H<sub>2</sub> : Diduga Harga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembeli UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.
- H<sub>3</sub> : Diduga Tempat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembeli pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.
- H<sub>4</sub> : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembeli pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.
- H<sub>5</sub> : Diduga Strategi Bersaing Produk, Harga, Tempat dan Kualitas Layanan dapat meningkatkan keputusan pembeli UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian mengenai Analisis Strategi Bersaing dalam meningkatkan keputusan pembeli pada UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung merupakan jenis penelitian Asosiatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli di 17 kios di UKM Kuliner di pasar tua di Kota Bitung. Sampel merupakan sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasi. Berdasarkan tabel Isaac-Michael, maka sampel yang diambil berjumlah 275 sampel, dengan level significant 10 %.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara dan Kuesioner yang diberikan kepada responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Kualitas Produk Variabel X1:

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Indikatornya : Penampilan, Porsi, Temperatur, Tekstur, Aroma, Tingkat Kematangan, dan Rasa.

Harga Variabel X2:

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikatornya : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Daya saing harga.

Tempat Variabel X3:

Dimana terdapat para pelanggan atau konsumen yang berkumpul untuk melakukan pembelian secara sementara maupun secara terus menerus. Indikatornya: Akses, Tempat Parkir, dan Visibilitas.

Kualitas Layanan Variabel X4:

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Indikatornya: Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

Keputusan Pembelian, Variabel Y :

Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikatornya : Waktu pembelian, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

		Correlations				
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga	Tempat	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,486	,382	,349	,293
	Kualitas Produk	,486	1,000	,503	,401	,404
	Harga	,382	,503	1,000	,318	,426
	Tempat	,349	,401	,318	1,000	,334
	Kualitas Layanan	,293	,404	,426	,334	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000	,000	,000
	Kualitas Produk	,000	.	,000	,000	,000
	Harga	,000	,000	.	,000	,000
	Tempat	,000	,000	,000	.	,000
	Kualitas Layanan	,000	,000	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	275	275	275	275	275
	Kualitas Produk	275	275	275	275	275
	Harga	275	275	275	275	275
	Tempat	275	275	275	275	275
	Kualitas Layanan	275	275	275	275	275

Sumber : Data Olahan 2017

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah skor total (*Corrected Item – Total Correlation*) untuk masing – masing item dari jbaran indikator variabel kualitas produk, harga, tempat, kualitas layanan dan keputusan pembelian menghasilkan nilai > 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas produk, harga, tempat, kualitas layanan dan keputusan pembelian adalah valid.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	275	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.760	5	

Tabel 2 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, tempat, kualitas layanan dan keputusan pembelian adalah reliabel.

**Tabel 3 Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.388	1.251		3.507	.001
	Kualitas Produk	.279	.053	.332	5.236	.000
	Harga	.133	.057	.146	2.345	.020
	Tempat	.126	.047	.154	2.678	.008
	Kualitas Layanan	.040	.053	.045	.757	.450

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

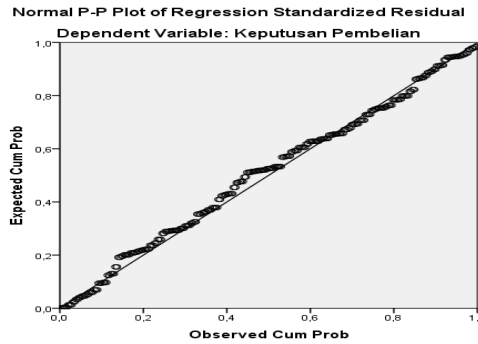
Sumber : Data Olahan 2017

Berdasarkan tabel 3 dengan melihat koefisien beta ( $\beta$ ) untuk masing – masing variabel maka persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,388 + 0,279 X_1 + 0,133 X_2 + 0,126 X_3 + 0,040 X_4$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat menginformasikan bahwa : a = 4,388 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  sama dengan nol dan 1 maka keputusan pembeli adalah 4,388. Koefisien  $b_1 = 0,279$  adalah besarnya koefisien regresi  $X_1$  untuk variabel kualitas produk. Yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,279 dengan asumsi variabel yang diteliti adalah konstan. Koefisien  $b_2 = 0,133$  adalah besarnya koefisien regresi  $X_2$  atau harga yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,133 dengan asumsi variabel yang diteliti adalah konstan. Koefisien  $b_3 = 0,126$  adalah besarnya koefisien regresi  $X_3$  atau tempat yang berarti bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,126 dengan asumsi variabel yang diteliti adalah konstan. Koefisien  $b_4 = 0,040$  adalah besarnya koefisien regresi  $X_4$  atau kualitas layanan yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,040 dengan asumsi variabel yang diteliti adalah konstan.

**Uji Normalitas**



**Gambar 2**

Sumber : Data Olahan 2017

Berdasarkan gambar pada gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P.P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

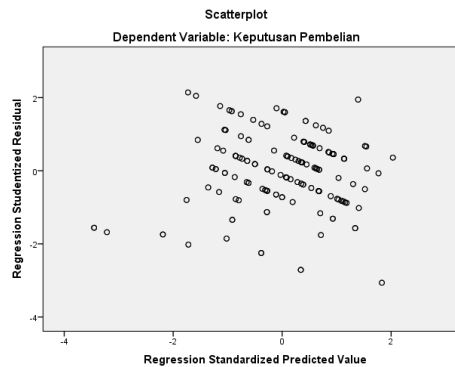
		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,388	1,251		3,507	,001			
	Kualitas Produk	,279	,053	,332	5,236	,000	,659	1,519	
	Harga	,133	,057	,146	2,345	,020	,682	1,467	
	Tempat	,126	,047	,154	2,678	,008	,797	1,255	
	Kualitas Layanan	,040	,053	,045	,757	,450	,748	1,338	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2017

Berdasarkan nilai *Tolerance* diperoleh hasil bahwa masing – masing variabel menunjukkan bahwa nilainya tidak melebihi 1. Berdasarkan nilai *Tolerance* dapat disimpulkan bahwa dalam model ini memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* masing-masing variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing – masing variabel menunjukkan nilai VIF < 10 sehingga model regresi berganda ini memenuhi asumsi multikolinieritas.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**



Dalam gambar 3 dapat dilihat semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi berganda ini memenuhi persyaratan linieritas data. Atau dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini bebas heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,384	4	78,346	26,823	,000 <sup>b</sup>
	Residual	788,638	270	2,921		
	Total	1102,022	274			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Tempat, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan 2017

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa angka F sebesar 26,823 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis nul ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk, harga, tempat, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ditolak ; sekaligus menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, tempat, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

**Tabel 7. Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,388	1,251		3,507	,001
	Kualitas Produk	,279	,053	,332	5,236	,000
	Harga	,133	,057	,146	2,345	,020
	Tempat	,126	,047	,154	2,678	,008
	Kualitas Layanan	,040	,053	,045	,757	,450

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2017

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 7 diperoleh nilai signifikan (Sig) t untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak ; sekaligus menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.6 diperoleh nilai signifikan (Sig) t untuk variabel harga adalah sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak ; sekaligus menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.6 diperoleh nilai signifikan (Sig) t untuk variabel tempat adalah sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak ; sekaligus menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa tempat ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.6 diperoleh nilai signifikan (Sig) t untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,450 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul ( $H_0$ ) diterima ; sekaligus menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas layanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 7 diperoleh nilai signifikan (Sig) t untuk variabel kualitas produk, harga, dan tempat adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak ; sekaligus menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan tempat ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan yang dilihat pada tabel 7 diperoleh nilai tidak signifikan (Sig) t untuk variabel Kualitas layanan adalah sebesar 0,450 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul



(H<sub>0</sub>) diterima : sekaligus menolak hipotesis alternative (H<sub>a</sub>) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga, tempat, kualitas layanan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung dengan nilai koefisien yang signifikan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan atau pembeli pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung dengan nilai koefisien yang signifikan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan atau pembeli pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung dengan nilai koefisien yang signifikan.

#### **Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan atau pembeli pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung dengan nilai koefisien yang signifikan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan atau pembeli pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung dengan nilai koefisien yang tidak signifikan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model ini berlaku pada pelanggan atau pembeli di UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model yang Kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena para pembeli umumnya hanya terfokus pada produk, harga makanan dan tempat makan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model ini berlaku pada pelanggan atau pembeli pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model ini berlaku pada pelanggan atau pembeli pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model ini berlaku pada pelanggan atau pembeli pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model kualitas layanan memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Model ini berlaku pada pelanggan atau pembeli pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung.

---

**Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yaitu :

1. Pihak UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung perlu meningkatkan strategi pemasaran usaha tempat makan di tengah persaingan usaha dan juga perubahan preferensi pelanggan atau pembeli yang sangat cepat baik terhadap kualitas makanan maupun kemantapan rasa makanan.
2. Pihak UKM Kuliner Pasar Tua perlu fokus pada kualitas produk, harga, tempat, serta kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan atau pembeli yang ujung-ujungnya adalah peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha.
3. Penelitian lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasikan hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di usaha atau perusahaan, industry atau konsumen lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aprillia Dewi Ratnasari *et al*, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya*. Volume 16, Nomor 4, Tahun 2015.
- Fandy Tjiptono, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Kotler Dan Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L., Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Pearch Dan Robinson, 2015. *Manajemen Strategi*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Riyono, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal STIE SEMARANG, Volume 8, No. 2, Edisi Juni 2016 – ISSN: 2252-826.