



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada *Resto and Cafe Bukit Pamona*

Nadia Claudia¹, Mikhael Jibrael Balo^{2*}, Charis Elfis Fajar Sangkide³, Sany FERIA Juliana⁴

¹⁻⁴Manajemen, Universitas Kristen Tentena, Indonesia

*Penulis Korespondensi: mikhaeljibril246@gmail.com

Abstract. *Competition in the culinary industry after the pandemic is getting stronger, so business actors need to understand how consumers make purchasing decisions. Bukit Pamona Restaurant & Cafe in Tentena, Central Sulawesi, was chosen as a research context because it was able to survive and attract visitors in the midst of increasing competition. This study examines the influence of product quality, service quality, price, and location on purchasing decisions. The research uses a quantitative approach based on positivism. Samples were obtained through incidental sampling techniques on 50 customers. Data were collected using a Likert scale questionnaire, then processed by multiple linear regression using SPSS. Before the main test, the instrument is assessed through validity and reliability tests as well as verification of classical assumptions (normality, heteroscedasticity, and multicollinearity). The results showed that in the partial testing only the location variable had a significant effect, while the product quality, service quality, and price were insignificant. In contrast, in simultaneous testing, these four variables together had a significant effect on purchasing decisions. An Adjusted R² value of 0.425 indicates that the model explains 42.5% variation in purchasing decisions. Substantively, these findings highlight the role of strategic and natural locations as the main driver of consumer preference for Resto & Cafe Bukit Pamona.*

Keywords: *Product Quality; Service Quality; Price, Location; Purchase Decision*

Abstrak. Persaingan industri kuliner pascapandemi kian menguat, sehingga pelaku usaha perlu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli. Resto & Cafe Bukit Pamona di Tentena, Sulawesi Tengah, dipilih sebagai konteks penelitian karena mampu bertahan sekaligus menarik kunjungan di tengah kompetisi yang meningkat. Studi ini menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berlandaskan positivisme. Sampel diperoleh melalui teknik *incidental sampling* terhadap 50 pelanggan. Data dikumpulkan memakai kuesioner skala Likert, kemudian diolah dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Sebelum pengujian utama, instrumen dinilai melalui uji validitas dan reliabilitas serta verifikasi asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Hasil menunjukkan bahwa pada pengujian parsial hanya variabel lokasi yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga tidak signifikan. Sebaliknya, pada pengujian simultan, keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,425 mengindikasikan bahwa model menjelaskan 42,5% variasi keputusan pembelian. Secara substantif, temuan ini menonjolkan peran lokasi yang strategis dan bernuansa alami sebagai pendorong utama preferensi konsumen terhadap Resto & Cafe Bukit Pamona.

Kata kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Harga; Tempat; Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dampak dari pandemi Covid 19 dirasakan hampir semua negara di dunia. Tidak hanya aspek kesehatan, pandemi Covid-19 juga berdampak sangat besar pada perekonomian seperti sektor bisnis. Banyak ditemukan sektor bisnis yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk usahanya karena pembatasan ruang gerak masyarakat. Selain itu, terjadi penurunan daya beli masyarakat yang berdampak pada pendapatan usaha. Pada akhirnya banyak perusahaan yang mengurangi jumlah karyawan bahkan mengalami kebangkrutan.

Pasca pandemi Covid-19 sektor bisnis kembali menunjukkan gairah yang positif. Berbagai sektor bisnis mulai kembali berkembang sehingga mendorong perubahan baik dibidang ekonomi, sosial budaya bahkan politik. Perubahan-perubahan tersebut tentunya berpengaruh pada pola perilaku dalam persaingan bisnis (Abdurrahman & Anggriani, 2020). Pasca pandemi, usaha-usaha yang dulunya tutup mulai aktif kembali dan bahkan usaha-usaha baru mulai muncul di daerah-daerah perkotaan baik usaha kecil maupun usaha besar. Kondisi tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat antar usaha, terutama dari sektor bisnis yang sejenis (Agustina et al., 2017; Hakin & Yahya, 2016).

Persaingan yang ketat tentunya akan menjadi perhatian bagi pelaku-pelaku bisnis tersebut dalam menentukan strategi pemasaran. Pelaku usaha perlu mempelajari bagaimana perilaku-perilaku konsumen dan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen (Agustina et al., 2017). Pelaku-pelaku bisnis wajib mempunyai kepekaan terhadap perubahan persaingan bisnis sekarang ini. Pelaku bisnis juga harus berorientasi pada kemampuan dalam mengambil keputusan-keputusan pemasaran yang tepat agar berhasil dalam menjalankan bisnisnya (Saputro et al., 2015).

Selain menerapkan strategi yang tepat, ditengah persaingan ketat juga pelaku usaha harus mampu bersikap dan bertindak dengan cepat. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini sektor bisnis bergerak penuh dengan ketidak pastian. Dengan demikian, tuntutan terhadap sektor bisnis adalah harus dapat kompetitif di pasar dan menerapkan strategi bisnis yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wulandari, 2019).

Sektor bisnis yang cukup menjanjikan saat ini adalah bisnis kuliner. Namun demikian, bisnis kuliner tidak hanya sebatas pada aspek rasa makanan saja namun usaha ini semakin dituntut untuk memenuhi beberapa aspek lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Di tengah kemajuan ekonomi dan persaingan bisnis sekarang ini bisnis kuliner tidak hanya sebatas tempat makan semata namu juga menjadi tempat untuk melepas penat. Selain menikmati makanan para pelanggan juga dapat menikmati aneka minuman, mendengarkan musik bahkan sambil menikmati pemandangan. Bahkan model bisnis seperti ini telah menjamur di kota-kota besar bahkan kota-kota kecil untuk menjawab kebutuhan gaya hidup masyarakat (Sejati, 2016). Oleh karena itu, tuntutan akan persaingan yang kompetitif semakin besar. Usaha kuliner yang mampu bertahan adalah usaha yang menerapkan keunggulan dan strategi bersaing yang tepat terhadap produk, pelayanan harga dan bahkan tempat dalam menjalankan bisnisnya (Sejati, 2016). Secara khusus, studi ini diarahkan untuk menganalisis dampak kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pelanggan dalam membeli di Resto & Cafe Bukit Pamona.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra, (2019), kualitas produk adalah ukuran seberapa unggul sebuah barang. Kualitas itu tampak dari bagaimana produk dirancang (desain dan spesifikasi) serta dari kesesuaiannya dengan spesifikasi saat diproduksi. Dilihat dari TQM, kualitas terus bergerak mengikuti kebutuhan, mencakup produk dan layanan hingga SDM, proses, dan lingkungan, dengan sasaran utama: harapan pelanggan terpenuhi bahkan terlampaui.

Menurut Kotler et al., (2022) dan Tjiptono & Chandra, (2019), produk adalah tawaran pasar yang dirancang untuk menjawab kebutuhan atau keinginan. Kategori utamanya meliputi jasa, barang yang masa pakainya panjang (*durable*), dan barang yang cepat habis atau berumur pendek (*non-durable*) (Tjiptono, 2019).

Kualitas produk tercermin dari berbagai dimensi (Kotler et al., 2022; Tjiptono & Chandra, 2019), diantaranya:

Daya Tahan (*Durability*): Kemampuan produk bertahan sebelum dibuang.

Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*): Sejauh mana desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan.

Fitur (*Features*): Kualitas tambahan yang meningkatkan keunggulan utama produk.

Keandalan (*Reliability*): Peluang produk untuk tidak rusak atau tidak berfungsi.

Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik produk bagi panca indera.

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Pandangan konsumen tentang kualitas keseluruhan, sering dipengaruhi oleh harga, merek, dan reputasi.

Kemudahan Perbaikan (*Serviceability/Repairability*): Kemampuan perbaikan yang meliputi daya tanggap, kenyamanan, dan kompetensi.

Khusus untuk makanan dan minuman, indikator kualitas produk dapat mencakup penampilan, selera, rasa, dan tekstur (Runtunuwu et al., 2014).

Konsep Kualitas Layanan

Layanan merupakan tindakan atau proses yang diberikan satu pihak kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud (Suyanto et al., 2015). Kualitas layanan sendiri merujuk pada konsistensi penyampaian barang/jasa sesuai tolok ukur yang relevan dan, minimal, sesuai dengan keinginan pelanggan. Fokus utamanya adalah pemenuhan kebutuhan serta ketepatan penyampaian agar sejalan dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019; Suyanto, 2012). Dalam kerangka ini, kualitas dipandang baik ketika layanan yang dirasakan konsumen setara atau bahkan melampaui layanan yang mereka harapkan (Tjiptono & Chandra, 2019).

Untuk menilainya, pendekatan SERVQUAL menyoroti lima dimensi yang saling melengkapi: aspek fisik yang tampak (tangibles) seperti fasilitas dan perlengkapan; keandalan dalam memberi layanan yang akurat dan tepat waktu; daya tanggap berupa kemauan dan kecepatan membantu; jaminan yang tercermin dari pengetahuan, kompetensi, serta sikap ramah-santun petugas; dan empati, yakni perhatian personal serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019). Dalam praktik, kinerja layanan yang kuat akan tampak ketika kelima dimensi tersebut berjalan serasi, sehingga pengalaman pelanggan melebihi ekspektasinya.

Konsep Harga

Harga dipahami sebagai besaran moneter yang dibayarkan untuk memperoleh hak atas atau akses terhadap suatu barang maupun jasa; uniknya, inilah satu-satunya unsur dalam *marketing mix* yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2019). Dari sisi konsumen, harga kerap berfungsi sebagai proksi nilai yang dirasakan jumlah nilai yang harus ditukar untuk menggunakan atau menikmati produk/jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam praktik penetapannya, perusahaan dapat mengejar beragam tujuan: bertahan hidup pada kondisi pasar sulit, memaksimalkan laba dan pendapatan, mendorong pertumbuhan penjualan, hingga melakukan penyaringan pasar secara optimal (Kotler et al., 2022).

Dalam proses keputusan membeli, harga memainkan dua peran sentral. Pertama, peran alokasi membantu pembeli mengatur manfaat yang diperoleh sesuai daya beli. Kedua, peran informasi memberi isyarat, antara lain tentang kualitas (misalnya, anggapan umum bahwa produk lebih mahal cenderung lebih berkualitas) (Tjiptono & Chandra, 2019). Penilaian terhadap aspek harga umumnya mencakup keterjangkauan bagi target pelanggan, daya saing dibandingkan pesaing, serta kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan demikian, harga tidak hanya angka nominal, melainkan pesan nilai yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pasar.

Konsep Lokasi

Lokasi adalah salah satu pertimbangan utama dalam membuka usaha (resto dan kafe), dan seringkali merupakan nilai investasi yang paling mahal. Lokasi memengaruhi ramai atau tidaknya pengunjung. Pemilihan lokasi yang ideal memungkinkan bisnis berfungsi efektif dan memenuhi tujuannya (Tjiptono & Chandra, 2019).

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha meliputi (Tjiptono & Chandra, 2019): 1) Akses: Kemudahan menjangkau lokasi dengan sarana transportasi. 2) Visibilitas: Lokasi yang mudah dilihat dari jarak pandang normal. 3) Lalu

Lintas: Volume orang yang lalu lalang tinggi (peluang pembelian impulsif). 4) Fasilitas Perparkiran: Ketersediaan tempat parkir yang nyaman dan aman. 5) Ekspansi: Lokasi yang memungkinkan perluasan usaha. 6) Lingkungan: Aspek pendukung lingkungan (misalnya, dekat kampus, perkantoran) atau pemandangan. 7) Kompetisi: Pertimbangan terhadap lokasi pesaing. 8) Peraturan Pemerintah: Kepatuhan terhadap ketentuan perundangan dan peraturan setempat.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen setelah menimbang beberapa alternatif yang tersedia (Tjiptono, 2015). Prosesnya umumnya bergerak dari pengenalan masalah saat kebutuhan atau keinginan muncul lalu pencarian informasi dari berbagai sumber, diikuti evaluasi alternatif berdasarkan keyakinan dan sikap terhadap merek. Tahap berikutnya adalah tindakan membeli, yang mencakup pilihan spesifik terkait produk, merek, lokasi, jumlah, waktu, hingga metode pembayaran. Setelah transaksi terjadi, konsumen akan mengevaluasi pengalamannya; rasa puas atau tidak puas pada fase pascapembelian ini akan memengaruhi perilaku berikutnya, seperti niat membeli ulang atau memberikan rekomendasi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam praktik penelitian, keputusan pembelian dapat diindikasikan oleh beberapa hal: kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang benar-benar dirasakan, ketepatan keputusan dari sisi nilai yakni keselarasan harga dengan kualitas dan preferensi serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sebagai cerminan kepuasan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, keputusan membeli bukan sekadar “ya atau tidak”, melainkan rangkaian penilaian nilai yang berujung pada pengalaman pascapembelian yang memperkuat (atau melemahkan) pilihan konsumen di masa depan.

Kajian Empiris

Sejumlah studi sebelumnya menegaskan peran variabel pemasaran terhadap keputusan beli. Sugiharto & Darmawan, (2021) melaporkan bahwa kualitas produk, harga, dan layanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Janji Jiwa Citra Raya. Temuan serupa muncul pada Arianto (2020), yang menunjukkan kualitas produk, harga, layanan, serta lokasi—bersama *store atmosphere*—berkorelasi positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan pada Kopisae. Pada konteks berbeda, Agustina et al., (2017) menemukan seluruh variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian warung pecel di Blitar, dengan kualitas produk sebagai penentu utama.

Di sisi lain, tidak semua hasil konsisten. Abdurrahman & Anggriani, (2020) menunjukkan pengaruh simultan keempat variabel di Rumah Makan Taliwang 1, tetapi secara parsial hanya kualitas produk yang signifikan. Sementara itu, Indahsari & Roni, (2022) menemukan bahwa lokasi menjadi faktor yang menonjol pada Kedai Kopi BE Kalirejo, sedangkan layanan dan harga tidak berpengaruh nyata. Secara umum, bukti empiris cenderung menguatkan pengaruh positif kolektif variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, namun perbedaan pada pengaruh parsial (terutama layanan, harga, dan lokasi) menandakan perlunya kajian lanjutan sesuai konteks pasar dan demografi yang spesifik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Resto & Cafe Bukit Pamona, Kelurahan Pamona, Kecamatan Pamona Puselemba, Kabupaten Poso, pada Agustus 2023. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan landasan positivistik untuk pengujian hipotesis. Data utama diperoleh langsung dari responden (primer), sementara data sekunder seperti buku, artikel jurnal, serta laporan jumlah pelanggan dan pendapatan lokasi digunakan sebagai pelengkap. Populasi mencakup seluruh pengunjung kafe; sampel dipilih melalui *incidental sampling* terhadap 50 orang, memenuhi batas minimal pertimbangan statistik. Instrumen berupa kuesioner skala Likert untuk mengukur persepsi atas kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian.

Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Uji t dimanfaatkan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, sedangkan uji f menilai signifikansi model secara keseluruhan. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi pada variabel terikat (Amruddin et al., 2022; Syamsul et al., 2023). Rangkaian pengujian ini memastikan temuan yang dihasilkan memiliki dasar statistik yang memadai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu tempat makan dan kafe di Tentena adalah *Resto and Cafe* Bukit Pamona. *Resto and Cafe* ini mengusung ide “*green garden and fresh area*”. Kafe dan restoran ini terletak di dataran tinggi atau bukit di tepi Danau Poso Tentena, itulah sebabnya dinamakan Bukit Pamona. Lokasi kafe dan restoran ini tepatnya terletak di Jl. Ue Datu, Kecamatan Pamona, Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah. Kafe dan restoran ini menyuguhkan pemandangan langsung Kota Tentena dan luasnya aliran Danau Poso, memberikan udara segar, sejuk, dan

ideal. Kafe dan restoran ini didirikan pada tahun 2021 oleh bapak Nelson Oin Dongalemba dan Ibu Febrina R Bedu sekaligus pemilik kafe dan restoran. Kafe dan restoran ini beroperasi setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 08.00 hingga 22.00, pada hari Sabtu mulai pukul 08.00 hingga 22.00, dan pada hari Minggu mulai pukul 12.00 hingga 20.00. Untuk memudahkan para tamu dari berbagai kalangan untuk datang dan mendapatkan makanan yang mereka inginkan, kafe dan restoran ini menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang jelas halal, seperti daging panggang, ikan bakar, mie, nasi goreng, roti bakar, jus, es, kopi, dan masih banyak makanan dan minuman lainnya dengan harga yang sangat terjangkau.

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 orang pelanggan *Resto and Cafe* Bukit Pamona maka diperoleh beberapa gambaran umum pelanggan *Resto and Cafe* Bukit Pamona seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	23	46,00
2	Perempuan	27	54,00
Total		50	100,00

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan informasi bahwa sebanyak 54% dari total 50 responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya yakni 46% berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian selanjutnya berkaitan dengan usia pelanggan yang menjadi responden penelitian. Berdasarkan usia ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan *Resto and Cafe* Bukit Pamona berada pada rentang usia 15-30 tahun dengan presentase sebesar 86%. Usia pelanggan lainnya berada pada rentang usia 31-45 tahun atau sebesar 12%. Hanya ditemukan sebesar 2% pelanggan yang berusia di atas 45 tahun.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persen
1	15-30	43	86,00
2	31-45	6	12,00
3	> 45	1	2,00
Total		50	100,00

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Apoteker	1	2,00
2	Driver	2	4,00
3	Ibu Rumah Tangga	2	4,00
4	Karyawan	12	24,00
5	Mahasiswa	13	26,00
6	Pelajar	3	6,00
7	Perangkat Desa	1	2,00
8	Staff Notaris	1	2,00
9	Tukang Kayu	2	4,00
10	Wiraswasta	13	26,00
Total		50	100,00

Penelitian ini juga mencoba menggali informasi tentang pekerjaan-pekerjaan dari pelanggan yang menjadi responden penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan dua jenis pekerjaan dengan presentase terbesar yakni mahasiswa dan wiraswasta masing-masing sebesar 26%. Selanjutnya pelanggan *Resto and Cafe* Bukit Pamona yang cukup besar bekerja sebagai karyawan swasta yakni 24%. Secara rinci jenis-jenis pekerjaan dari pelanggan *Resto and Cafe* Bukit Pamona dapat di lihat pada tabel 3.

Uji Regresi Berganda

Pada langkah pertama dalam uji regresi penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah memiliki hubungan positif atau negatif dengan melihat nilai beta.

Tabel 4. Uji Regresi Berganda.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.640	4.669			.565
	Kualitas Produk	.166	.201	.122	.825	.413
	Kualitas Layanan	.132	.157	.140	.838	.407
	Harga	.059	.200	.049	.293	.771
	Tempat	.838	.299	.468	2.802	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan persamaan yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya maka persamaan uji regresi sesuai dengan Tabel 4.13 dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 2.640 + 0.166 + 0.132 + 0.059 + 0.838 + e$. Model menunjukkan intercept 2,640 sebagai nilai dasar keputusan pembelian saat seluruh variabel independen bernilai nol. Semua koefisien bertanda positif, tetapi besarnya berbeda: lokasi memberi kontribusi terbesar ($\beta = 0,838$), diikuti kualitas produk ($\beta = 0,166$) dan kualitas layanan ($\beta = 0,132$), sedangkan harga memberi pengaruh paling

kecil ($\beta = 0,059$). Artinya, perbaikan pada aspek lokasi diperkirakan paling efektif mendorong peningkatan keputusan pembelian, sementara peningkatan kualitas produk dan layanan berkontribusi lebih moderat, dan penyesuaian harga memiliki dampak relatif terbatas dalam konteks model ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menilai apakah tiap variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujiannya: sebuah koefisien dianggap signifikan bila t hitung melebihi t tabel pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan ukuran sampel 50, nilai t tabel yang digunakan adalah 2,01410. Dengan demikian, koefisien pada variabel X dinyatakan bermakna jika t hitung $> 2,01410$ pada pengujian ini.

Tabel 5. Uji Regresi Berganda (Uji t).

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.640	4.669		.565	.575
	Kualitas Produk	.166	.201	.122	.825	.413
	Kualitas Layanan	.132	.157	.140	.838	.407
	Harga	.059	.200	.049	.293	.771
	Tempat	.838	.299	.468	2.802	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik pada tabel 5. menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Resto and Cafe* Bukit Pamona. Pada bagian ini hanya terdapat satu hipotesis yang diterima yakni hipotesis 4 karena ditemukan hasil bahwa tempat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dari 50 responden penelitian memutuskan untuk melakukan pembelian pada *Resto and Cafe* Bukit Pamona karena dipengaruhi oleh faktor tempat dan bukan oleh faktor kualitas produk, kualitas layanan dan harganya. Hasil ini di dukung oleh hasil observasi lapangan yang menunjukkan lokasi *Resto and Cafe* Bukit Pamona berada di lokasi yang strategis dimana berada di pusat kota Tentena, memiliki lahan parkir, desain *Resto and Cafe* yang menarik dan kekinian, dan yang paling penting adalah lokasi ini berada di bukit yang cukup tinggi sehingga pelanggan selain menikmati makanan juga dapat menikmati pemandangan disekitarnya.

Uji Sumultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung 10.047 lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel yakni 2.58. Adapun nilai signifikansi f hitung yang dihasilkan adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Resto and Cafe Bukit Pamona. Hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis 5 dari penelitian ini diterima.

Tabel 6. Uji Simultan (uji f).

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.012	4	78.003	10.047	.000 ^b
	Residual	349.368	45	7.764		
	Total	661.380	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *ajusted R square* berfungsi sebagai koefisien determinasi dalam penelitian yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi.

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.687 ^a	.472	.425	.425	2.786

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *Ajusted R Square* dari penelitian ini sebesar 0.425. Nilai ini mengartikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian hanya sebesar 42,5%, sedangkan sisanya yakni 57,5% dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya seperti dari Arianto (2020) dan Agustina & Athar (2017), yang menyatakan bahwa kombinasi variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F hitung sebesar 10.047 dan signifikansi 0.000, dapat dipastikan bahwa model regresi dalam penelitian ini sah

secara statistik untuk menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pelanggan di Resto and Cafe Bukit Pamona.

Namun, ketika diuji secara parsial (uji t), hanya variabel tempat yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 2.802 > 2.014$ dan *signifikansi* $0.007 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek lokasi memiliki daya tarik utama bagi konsumen dibandingkan aspek lainnya. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori lokasi oleh Tjiptono & Chandra (2019), yang menekankan pentingnya aksesibilitas, visibilitas, fasilitas parkir, dan lingkungan sekitar dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan kunjungan. Lokasi Resto and Cafe Bukit Pamona yang berada di dataran tinggi dengan pemandangan langsung ke Danau Poso menjadi nilai tambah unik yang tidak dimiliki oleh pesaing di wilayah tersebut, sehingga mendukung perilaku pembelian konsumen.

Sebaliknya, variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini cukup menarik mengingat banyak penelitian terdahulu justru menunjukkan sebaliknya. Misalnya, Sugiharto & Darmawan (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga merupakan penentu utama dalam pembelian kopi di Janji Jiwa. Perbedaan hasil ini kemungkinan besar disebabkan oleh konteks geografis dan demografis. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi muda (usia 15-30 tahun) yang lebih mengutamakan pengalaman (*experience-oriented*) dibandingkan faktor utilitarian semata. Bagi kelompok usia ini, aspek tempat yang estetik dan instagramable bisa jadi lebih penting dibanding cita rasa makanan atau harga.

Tidak signifikannya pengaruh kualitas produk dan layanan juga dapat dijelaskan dengan pendekatan Total Quality Management (TQM) dari Goetsch & Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2019) bahwa kualitas adalah hal yang bersifat dinamis dan kontekstual. Dalam kasus ini, meskipun produk dan layanan dianggap baik, mereka belum menjadi pembeda utama karena ekspektasi pelanggan terhadap standar minimum sudah terpenuhi dan dianggap sebagai *basic requirement*. Sehingga, aspek-aspek ini tidak lagi menjadi faktor yang “mendorong” keputusan pembelian secara langsung, melainkan hanya sebagai *faktor pendukung*.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian di Resto and Cafe Bukit Pamona. Dengan nilai t_{hitung} hanya 0.293 dan *signifikansi* 0.771, dapat disimpulkan bahwa harga dianggap wajar dan tidak menjadi hambatan. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori harga menurut Kotler & Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa harga memiliki peran informasi, yaitu mencerminkan persepsi terhadap kualitas. Karena tempat ini menawarkan suasana dan pengalaman unik, maka persepsi nilai terhadap harga menjadi positif dan tidak sensitif terhadap fluktuasi harga kecil. Hal ini

juga konsisten dengan karakteristik pelanggan muda dan menengah ke atas, yang lebih melihat *value for experience* daripada sekadar *value for money*.

Secara keseluruhan, nilai Adjusted R Square sebesar 0.425 mengindikasikan bahwa keempat variabel hanya mampu menjelaskan 42.5% variabilitas keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 57.5% variabel lain di luar model yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, seperti atmosfer kafe, reputasi melalui media sosial, testimoni pelanggan, brand image, inovasi menu, atau layanan digital seperti pemesanan online. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan dimensi-dimensi tersebut guna memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang determinan keputusan pembelian dalam konteks bisnis kuliner pasca pandemi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian maka kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di *Resto and Cafe Bukit Pamona*. Hanya variabel tempat yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di *Resto and Cafe Bukit Pamona*. Namun demikian, secara simultan atau bersama-sama, variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di *Resto and Cafe Bukit Pamona*.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian dan kesimpulan dari penelitian maka saran dari penelitian ini adalah bagi pihak *Resto and Cafe Bukit Pamona* untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan berbagai fasilitas atau tempat yang dimiliki karena berdasarkan hasil penelitian variabel ini yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan. Pada sisi yang lain *Resto and Cafe Bukit Pamona* juga perlu meningkatkan beberapa aspek penting seperti kualitas produk, kualitas layanan yang dimiliki demikian juga perlu menerapkan strategi harga yang dapat bersaing. Bagi pembaca dan peneliti, diharapkan penelitian ini akan menjadi bahan bacaan dan referensi penting untuk melakukan kajian lebih mendalam terutama mengapa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Resto and Cafe Bukit Pamona*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2(4).
- Agustina, F. I., Athar, H. S., & Rusdan. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung pecel di Blitar. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*.
- Arianto, D. P. H. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Hakin, M. M. D., & Yahya. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Practice Hall.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813.
- Saputro, R. M., Kamal, M., & Manajemen, J. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung*, 4(2).
- Suyanto, S., Taufiq, H., & Indiaty, I. (2015). Faktor penghambat implementasi sistem informasi manajemen rumah sakit di RSUD Blambangan Banyuwangi. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 28(2), 141–147. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2015.028.02.5>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction* (5th ed.). Penerbit Andi.

Wulandari, R. (2019). Pengaruh lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pegawai terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan. *IQTISHADequity*, 1.