

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SATE REMBIGA DI KOTA MATARAM

*Analysis Of Factors Influencing Consumer Decisions In Purchasing Sate
Rembiga In The City Of Mataram*

Milatul Hamilah^{*}, Anas Zaini^{}, Ibrahim^{**}**

^{*} Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

^{**} Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sate rembiga oleh konsumen di Kota Mataram; (2) Menganalisis besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian sate rembiga oleh konsumen di Kota Mataram. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan unit analisis dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada rumah makan sate rembiga di Kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Rembiga diambil 5 rumah makan sate rembiga (Sate Rembiga UTAMA bu Ririn, Sate Rembiga H. Napisah, Sate Rembiga Lombokoe, Sate Rembiga Goyang Lidah, dan Sate Rembiga H. Sinnaseh) secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah responden ditentukan secara *quota sampling* sebanyak 50 orang yang terdistribusi masing-masing 10 orang responden. Penentuan responden secara *Accidental Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere*) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sate rembiga di Kota Mataram. Berdasarkan uji parsial variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel Lokasi (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sate rembiga di Kota Mataram. (2) Berdasarkan uji simultan, besar pengaruh variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah $4,503 > F_{\text{tabel}} (2,34)$. Sedangkan berdasarkan uji parsial, variabel Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$; variabel Harga (X_2) sebesar $0,018 < 0,05$; variabel Lokasi (X_3) sebesar $0,148 > 0,05$; variabel Kualitas Pelayanan (X_4) sebesar $0,194 > 0,05$ dan variabel *Store Atmosphere* (X_5) sebesar $0,010 < 0,05$.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Sate Rembiga, Konsumen

ABSTRACT

This study aims to: (1) analyze the factors that influence the decision making of purchasing sate rembiga by consumers in the city of Mataram; (2) Analyzing the magnitude of the influence of these factors on the purchasing decision of satay rembiga by consumers in the city of Mataram. The method used

in this study is descriptive method and the unit of analysis in this study is the consumer purchasing decision at the Rembiga Sate restaurant in Mataram City. This research was conducted in Rembiga Village, 5 sate Rembiga restaurants were taken (Sate Rembiga UTAMA Bu Ririn, Sate Rembiga Hj. Napisah, Sate Rembiga Lombokoe, Sate Rembiga Goyang Lidah, and Sate Rembiga Hj. Sinnaseh) by purposive sampling. Determination of the number of respondents was determined by quota sampling of 50 people who were distributed to 10 respondents. Determination of respondents by Accidental Sampling.

The results of the study show that: (1) The independent variables (product, price, location, service quality and store atmosphere) together have a significant effect on the purchasing decision of sate rembiga in the city of Mataram. Based on the partial test, product variables (X1), price (X2), and store atmosphere (X5) have a significant effect on purchasing decisions (Y), while location variables (X3) and service quality (X4) have a significant effect. significant effect on purchasing decisions sate. rembiga in Mataram City. (2) Based on the simultaneous test of the effect of the independent variables (Product, Price, Location, Service Quality and Store Atmosphere) on the dependent variable (Purchase Decision) of $4.503 > F_{table} (2.34)$. Meanwhile, based on the partial test, the Product variable (X1) has a significance value of $0.019 < 0.05$; price variable (X2) of $0.018 < 0.05$; location variable (X3) of $0.148 > 0.05$; the variable of Service Quality (X4) is $0.194 > 0.05$ and the Store Atmosphere variable (X5) is $0.010 < 0.05$.

Keywords: Purchase Decision, Sate Rembiga, Consumers

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, hingga banyak perusahaan berlomba - lomba guna memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, tidak hanya itu perusahaan juga menawarkan berbagai macam variasi produk dengan mutu yang baik agar terdapat kenaikan dari tingkat pembelian konsumen (Mardia, et al., 2021). Bersamaan dengan semakin modernnya perkembangan zaman, sehingga muncul berbagai usaha ataupun bisnis yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan kepuasan pelanggan.

Kota Mataram adalah salah satu kota yang memiliki berbagai macam pelaku usaha di bidang kuliner dengan menjual beraneka jenis makanan dan minuman salah satunya adalah sate rembiga. Sate rembiga merupakan sajian khas Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB) yang terbuat dari potongan daging sapi. Yang membuatnya istimewa adalah rasanya yang lebih pedas dari sate biasanya karena sebelum diolah, daging sapihnya lebih dulu direndam dengan bumbu cabai.

Berdasarkan hasil observasi pada aplikasi Google Maps mengenai ulasan konsumen terhadap sate rembiga yang ada di Kota Mataram menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menyatakan kualitas produk dari Sate Rembiga yang terdapat di Kota Mataram yaitu enak karena rasanya yang khas dan pedas, tempatnya bersih dan nyaman, dan harganya yang murah. Menurut Hidayat (2021) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Putra, et al. (2021) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa serta lokasi juga

sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Selanjutnya menurut Haryanto (2020) tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun, tidak sedikit pula terdapat konsumen yang menyatakan kualitas produk dari Sate Rembiga tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti pesanan menu yang tidak lengkap diterima, kemudian rasa yang tidak sesuai selera dan kemudian juga mengatakan harganya terlalu mahal dengan porsi makanan yang diberikan, pelayanannya kurang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, suasana rumah makan dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen terhadap Sate Rembiga di Kota Mataram belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Gunawan, *et al.* (2022), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan uraian dan ringkasan latar belakang serta fenomena yang ada maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sate Rembiga Di Kota Mataram”.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sate rembiga oleh konsumen di Kota Mataram. (2) Menganalisis besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian sate rembiga oleh konsumen di Kota Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat maupun hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2014). Unit analisis dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada rumah makan sate rembiga di Kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Rembiga Dengan mengambil 5 rumah makan sate rembiga secara *purposive sampling* atau sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan daerah asal objek yang berpusat di Kelurahan Rembiga sehingga memiliki banyak pelanggan. Penentuan jumlah responden ditentukan secara *quota sampling* sebanyak 50 orang yang terdistribusi masing-masing 10 orang responden. Penentuan responden secara *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan kuesioner.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Nurmadina (2016), menyatakan bahwa

uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} . Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid (Janna & Herianto, 2021).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian statistik *Cronbach Alpha*, dengan tingkat/ taraf signifikan 0,6. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut (Darma, 2021) :

- Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat maupun variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui output garis kurva normal p-plot.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai Toleran dan VIF.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji Glejser, yaitu jika nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun bentuk persamaan model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

- | | |
|------------------------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian Sate Rembiga |
| a | = Intersep |
| b _{1,2,3,4,5} | = Koefisien regresi untuk variabel 1,2,3,4,5 |
| X ₁ | = Variabel Harga |

X2	= Variabel Lokasi
X3	= Variabel Produk
X4	= Variabel Kualitas Pelayanan
X5	= Variabel <i>Store Atmosphere</i>

Uji Kesesuaian Model

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan oleh variabel X sama sekali. Sementara, bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel X.
2. Uji Simultan (Uji-F) digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Uji serentak dilakukan dengan menggunakan *overall F test*. Kriteria keputusan yang digunakan adalah:
 - Jika $F_{hit} < F_{tab}$, maka hipotesis ditolak. Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sate rembiga.
 - Jika $F_{hit} > F_{tab}$, maka hipotesis diterima. Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sate rembiga.
3. Uji Parsial (Uji-t)
Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian sate rembiga). Kriteria Keputusan yang digunakan adalah:
 - Jika $Sig > 0,05$; maka hipotesis ditolak. Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sate rembiga.
 - Jika $Sig < 0,05$; maka hipotesis diterima. Artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sate rembiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	38
2	Perempuan	31	62
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (38%) dan responden yang berjenis kelamin

perempuan sebanyak 31 orang (62%). Ini menunjukkan bahwa konsumen sate rembiga di Kota Mataram didominasi oleh perempuan.

Usia Responden

Adapun usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	1	2
2	21-30 tahun	23	46
3	31-40 tahun	15	30
4	40-60 tahun	11	22
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan skala usia tersebut, diperoleh bahwa konsumen Sate Rembiga di Kota Mataram didominasi oleh konsumen dengan kelompok usia berkisar antara 21-30 tahun dengan jumlah 23 orang (46%), dan berusia 31-40 tahun sebanyak 15 orang (30%), kemudian disusul oleh kelompok usia berkisar 40-60 tahun sebanyak 11 orang (22%), sisanya kelompok usia berkisar < 20 tahun sebanyak 1 orang (2%).

Pendidikan Terakhir Responden

Adapun pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	2
2	SMA	27	54
3	Diploma/S1	16	32
4	Pasca Sarjana	6	12
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, didapatkan bahwa konsumen Sate Rembiga di Kota Mataram didominasi oleh lulusan SMA, yaitu dengan jumlah 27 orang (54%), kemudian diikuti oleh lulusan Diploma/S1 sebanyak 16 orang (32%), kemudian diikuti oleh lulusan Pasca sarjana sebanyak 6 orang (12%), dan yang terakhir yaitu lulusan SMP sebanyak 1 orang (2%). Responden dalam penelitian ini rata-rata telah menempuh pendidikan terakhir tinggi, yaitu SMA dan Diploma/S1, dimana tingkat pendidikan tersebut telah mencapai taraf yang baik bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

Pekerjaan Responden

Adapun pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	13	26
2	PNS	5	10
3	Wiraswasta	18	36
4	Lainnya	14	28
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, didapatkan bahwa konsumen Sate Rembiga di Kota Mataram didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang (36%), kemudian diikuti oleh profesi lainnya sebanyak 14 orang (28%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang (26%), dan sisanya profesi sebagai PNS sebanyak 5 orang (10%).

Pendapatan Responden

Adapun pendapatan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

No.	Pendapatan per Bulan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	15	30
2	1.000.000 – 3.000.000	15	30
3	> 3.000.000	20	40
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa pendapatan perbulan responden didominasi dengan pendapatan >Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 20 orang dengan (40%), kemudian diikuti oleh kelompok responden yang berpendapatan < Rp 1.000.000 dan kelompok responden yang berpendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000 masing-masing sebanyak 15 orang (30%). Besarnya jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli responden itu sendiri.

Daerah Asal Responden

Adapun daerah asal responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Daerah Asal Responden

No.	Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kota Mataram	16	32
2	NTB	9	18
3	Luar NTB	25	50
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden mayoritas berasal dari luar NTB yaitu sebanyak 25 orang (50%), kemudian diikuti responden dari Kota Mataram sebanyak 16 orang (31%), sisanya responden berasal dari NTB seperti Lombok Barat dan Lombok Timur sebanyak 9 orang (18%). Ini menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung sate rembiga didominasi oleh para

wisatawan, hal ini tak heran karena setiap wisatawan pasti akan mencoba makanan khas suatu daerah yang dikunjunginya.

Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Adapun hasil uji validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Item/Pernyataan ke	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Produk (X1)			
X1.1	0,646	0,334	VALID
X1.2	0,741	0,334	VALID
X1.3	0,586	0,334	VALID
X1.4	0,325	0,334	TIDAK VALID
Harga (X2)			
X2.1	0,620	0,334	VALID
X2.2	0,582	0,334	VALID
X2.3	0,539	0,334	VALID
X2.4	0,456	0,334	VALID
Lokasi (X3)			
X3.1	0,275	0,334	TIDAK VALID
X3.2	0,496	0,334	VALID
X3.3	0,394	0,334	VALID
X3.4	0,111	0,334	TIDAK VALID
X3.5	0,579	0,334	VALID
X3.6	0,478	0,334	VALID
Kualitas Pelayanan (X4)			
X4.1	0,708	0,334	VALID
X4.2	0,728	0,334	VALID
X4.3	0,708	0,334	VALID
X4.4	0,590	0,334	VALID
X4.5	0,839	0,334	VALID
X4.6	0,615	0,334	VALID
Store Atmosphere (X5)			
X5.1	0,644	0,334	VALID
X5.2	0,444	0,334	VALID
X5.3	0,383	0,334	VALID
X5.4	0,608	0,334	VALID

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa pada lampiran uji validitas untuk pertanyaan variabel produk sebanyak 4 butir, hanya 1 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,334). Selain itu pada lampiran uji validitas untuk pertanyaan variabel lokasi terdapat 2 dari 6 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,334). Sedangkan uji validitas untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* semua item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,334).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,902	21

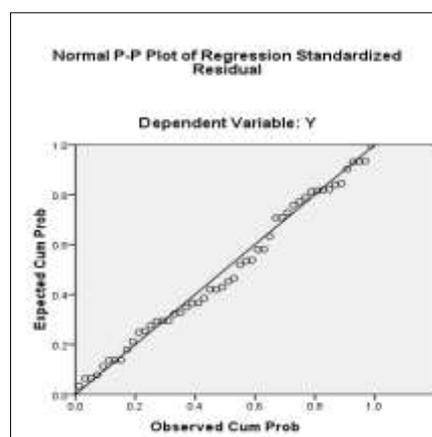
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,902 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel atau andal, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel penelitian yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang sangat baik, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel pada suatu penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 (grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual) memperlihatkan penyebaran titik-titik data di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak atau memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	66,510	16,196			4,107	0,000		
X1	-2,730	1,122	-0,361		-2,433	0,019	0,682	1,467
X2	-1,945	0,791	-0,460		-2,460	0,018	0,430	2,325
X3	-1,627	1,104	-0,291		-1,474	0,148	0,386	2,591
X4	0,705	0,534	0,255		1,319	0,194	0,403	2,484
X5	2,281	0,842	0,591		2,708	0,010	0,315	3,172

*Ket : X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Lokasi), X4 (Kualitas Pelayanan), X5 (Store atmosphere)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Suatu model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan atau nilai VIF < 10. Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas adalah > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,497	9,168			1,472	0,148
X1	-0,192	0,635	-0,054		-0,302	0,764
X2	-0,388	0,447	-0,195		-0,867	0,391
X3	-0,537	0,625	-0,204		-0,860	0,395
X4	0,249	0,302	0,191		0,823	0,415

X5	0,392	0,477	0,216	0,822	0,415
----	-------	-------	-------	-------	-------

*Ket : X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Lokasi), X4 (Kualitas Pelayanan), X5 (Store atmosphere)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel 4.10 terlihat bahwa nilai signifikansi pada semua variabel bebas $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung adanya masalah heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,582	0,338	0,263	9,967

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,338 artinya variasi perubahan bebas yaitu produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33,8% sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model yang diestimasi.

2. Hasil Uji Serentak (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Adapun hasil Uji-F yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2236,691	5	447,338	4,503	0,002
	Residual	4371,309	44	99,348		
	Total	6608,000	49			

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ adalah 2,43 sedangkan nilai F_{hitung} dari hasil pengolahan data adalah sebesar 4,503; maka $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; maka H_a diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

3. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai $\text{Sig} < 0,05$, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Adapun hasil Uji-t yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji-T menggunakan SPSS

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Keterangan
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	66,51	16,196		4,107	0	
1 X1	-2,730	1,122	-0,361	-2,433	0,019	Signifikan
X2	-1,945	0,791	-0,460	-2,460	0,018	Signifikan
X3	-1,627	1,104	-0,291	-1,474	0,148	Tidak Sign.
X4	0,705	0,534	0,255	1,319	0,194	Tidak Sign.
X5	2,281	0,842	0,591	2,708	0,010	Signifikan

*Ket : X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Lokasi), X4 (Kualiaty Pelayanan), X5 (Store atmosphere)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari hasil analisis regresi linier diatas diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 66,510 - 2,730 X_1 - 1,945 X_2 - 1,627 X_3 + 0,705 X_4 + 2,281 X_5$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 66,510; artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel lain tingkat keputusan pembelian sate rembiga di Kota Mataram adalah sebesar 66,510. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

a. Hasil Uji-t Variabel Produk

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ maka H_a diterima yang artinya bahwa variabel produk berpengaruh nyata (signifikan) secara parsial terhadap keputusan pembelian sate rembiga. Nilai koefisien sebesar -2,730 menunjukkan arah hubungan, artinya semakin meningkat kualitas produk seperti rasa, aroma, dan kesesuaian porsi dari sate rembiga maka akan menurunkan kuantitas sate yang dibeli oleh konsumen sebesar -2,730. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Maulana dan Oktini (2020), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada rumah makan Sate Banyumas. Hal ini terjadi, setelah peneliti dan penulis mengkaji ulang atau melakukan penelusuran terhadap informasi atau data yang diperoleh terdapat 3 kemungkinan yang menyebabkan adanya perbedaan hasil. Pertama, item pertanyaan pada kuesioner variabel produk terlalu sedikit dari jumlah item yang distandarkan karena secara teori jika item pertanyaan terlalu sedikit, pada saat pengolahan uji validitas tidak stabil. Kedua, terkait kuesioner pertanyaan atau item pertanyaan pada variabel produk cenderung mengarahkan jawaban dari responden. Ketiga, kemungkinan ada kesalahan atau error yang tidak bisa dikendalikan oleh peneliti terkait responden yang memberikan jawaban pada kuesioner secara asal-asalan atau tidak teliti.

b. Hasil Uji-t Variabel Harga

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H_a diterima yang artinya bahwa variabel harga berpengaruh nyata (signifikan) secara parsial terhadap keputusan pembelian sate rembiga. Nilai koefisien sebesar $-1,945$ menunjukkan arah hubungan, artinya harga yang mahal dengan kualitas dan kuantitas yang tidak sesuai akan menyebabkan rendahnya kuantitas sate rembiga yang dibeli oleh konsumen sebesar $-1,945$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Purwaningsih (2014), yang menunjukkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh secara parsial terhadap pembelian sate kelinci. Harga merupakan faktor penting yang sangat dipertimbangkan konsumen sehingga produsen selalu berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk.

c. Hasil Uji-t Variabel Lokasi

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi $0,148 > 0,05$ maka H_a ditolak yang artinya bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh nyata (tidak signifikan) secara parsial terhadap keputusan pembelian sate rembiga pada $\alpha = 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan jarak lokasi konsumen dengan rumah makan yang dekat tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan kuantitas sate yang dibeli oleh konsumen. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Sania (2022), yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng. Hal ini karena konsumen sate rembiga beranggapan bahwa lokasi rumah makan sate rembiga bukan menjadi alasan dalam memutuskan pembelian sate rembiga melainkan karena taste atau rasa sate rembiga yang menggugah selera konsumen, harga sate rembiga yang terjangkau dan *store atmosphere*.

d. Hasil Uji-t Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai signifikansi $0,194 > 0,05$ maka H_a ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata (tidak signifikan) secara parsial terhadap keputusan pembelian sate rembiga. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan yang baik atau buruk tidak mempengaruhi kuantitas sate yang dibeli oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Purwaningsih (2014), yang

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sate kelinci. Hal ini dikarenakan suatu kualitas pelayanan bukan menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan jumlah tusuk sate rembiga yang akan dibeli.

e. Hasil Uji-t Variabel *Store Atmosphere*

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_5) memiliki nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_a diterima yang artinya bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh nyata (signifikan) secara parsial terhadap keputusan pembelian sate rembiga. Nilai koefisien sebesar 2,281 menunjukkan arah hubungan, artinya semakin kuat pengaruh kondisi suasana pada sate rembiga maka akan semakin tinggi pula kuantitas sate rembiga yang dibeli oleh konsumen sebesar 2,281. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Baiti, Tresnati, & Malik (2020), yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Sate di Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) dan *Store Atmosphere* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sate rembiga di Kota Mataram. Berdasarkan uji parsial variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah Produk (X_1), Harga (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_5), sedangkan variabel Lokasi (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sate rembiga di Kota Mataram.
2. Berdasarkan uji simultan, besar pengaruh variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah $4,503 > F_{\text{tabel}} (2,34)$. Sedangkan berdasarkan uji parsial, besar pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap variabel dependen adalah -2,730 dengan nilai Sig ($0,019 < 0,05$); variabel Harga (X_2) sebesar -1,945 dengan nilai Sig ($0,018 < 0,05$); variabel Lokasi (X_3) sebesar -1,627 dengan nilai Sig ($0,148 > 0,05$); variabel Kualitas Pelayanan (X_4) sebesar 0,705 dengan nilai Sig ($0,194 > 0,05$) dan variabel *Store Atmosphere* (X_5) sebesar 2,281 dengan nilai Sig ($0,010 < 0,05$).

Saran

1. Bagi owner Rumah makan Sate Rembiga di Kota Mataram sebaiknya lebih memerhatikan faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sate rembiga. Faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu produk, harga, dan *store atmosphere*. Hal ini guna meningkatkan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel lainnya selain produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sate rembiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aplikasi Google Maps. 2022. Ulasan Mengenai Sate Rembiga Di Kota Mataram.
- Baiti, T. F. N., Tresnati R., Malik M. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate SOS di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 128-132.
- Darma, Budi. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Indonesia: Guepedia.
- Ghozali, Imam. 2006. Statistik Nonparametrik. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, D., Pratiwi A D., Arfah Y., Hartanto B. 2022. Keputusan Pembelian Skincare SAFI Berbasis Media Marketing. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasioanal. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Skincare_Safi_Berbas/O2BlEAAAQBAJ?hl=id&gl=ID. [23 Maret 2022].
- Haryanto, Rudi. 2020. Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori & Praktik). Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Janna, N. M., Herianto H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Mardia, Hutabarat P., Simanjuntak M., Sipayung R., Saragih L., Simarmata H. M. P., Sulasih, Tanjung R., Irdawati, Tjahjan D., Sudarsi A., Tjiptadi D. D., Weya I. 2021. Strategi Pemasaran. (n.p): Yayasan Kita Menulis.
- Maulana, M. R., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(2), 814-819.
- Nazir, Moh. 2014. Metode Penelitian, Cet.10. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurmadina. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Purwaningsih, Anik. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sate Kelinci (Studi Pada Lesehan Sate Kelinci dan Warung Sate Kelinci di Kota Wisata Batu). Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang.
- Putra, I Gst. B. Ngr. P., Maharani Ida Ayu P., Soraya D. 2021. Kewirausahaan. Bali: Nilacakra.
- Sania, S. 2022. Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng. *STREAMING*, 1(1), 37-47.