

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DAKAK-DAKAK DAPUR MAS DI PARIANGAN

Lucy Oktaviani, Stevani, Dina Amaluis
Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Sumatera Barat
lucyoktaviani2203@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 120 pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk penelitian berupa angket tertutup dengan menggunakan uji regresi linear berganda dan uji hipotesa dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 56,710 > F_{tabel} 2,29$. Hasil penelitian ini merupakan penilaian sesaat, jadi hasil penelitian bisa berubah untuk situasi dan kondisi yang berbeda jika dilakukan oleh lainnya peneliti.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi

Abstract :

This study aims to explain the influence of product quality, service quality, price, promotion and location on purchasing decisions at Dakak-Dakak Dapur Mas UMKM in Pariangan. This type of research is descriptive and associative research. The population in this study were all customers with a total sample of 120 customers. The instrument used for the study was a closed questionnaire using multiple linear regression tests and hypothesis testing with the t test and F test. The results of this study show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions,

price has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive effect on purchasing decisions and location has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously product quality, service quality, price, promotion and location have an effect on purchasing decisions with an F count of $56.710 > F$ table 2 ,29. The results of this study is a momentary assessment , so research result can change for situation and different conditions If done by others researcher.

Keywords: Buying Decision, Product Quality, Service Quality, Price, Promotion, Location

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis industri. Perubahan kondisi pasar pun menuntut UMKM untuk mengubah paradigma lama pengelolaan tradisional menuju paradigma pengelolaan modern. Pengelolaan tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi tinggi khususnya dibidang teknologi informasi dan komunikasi dan bagaimana UMKM itu mempromosikan produknya.

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu".

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan juga penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian, hasil-hasil pembangunan dan merupakan penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha untuk menekan angka kemiskinan suatu negara.

Di Indonesia, UMKM merupakan pelaku ekonomi yang besar dan strategis, dimana berdasarkan Data Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM Indonesia tercatat 41,36 juta unit atau 99% dari total unit usaha di Indonesia. Selain kuantitasnya besar, UMKM juga memiliki kemampuan besar dalam menyerap tenaga kerja sehingga turut berperan dalam mengatasi masalah pengangguran.

Sumatera barat termasuk daerah destinasi wisata di Indonesia. Makanan ringan hasil produksi masyarakatnya menjadi salah satu alternatif oleh-oleh yang dicari wisatawan. Hampir di setiap kabupaten dan kota di Sumatera Barat mempunyai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) penghasil makanan ringan. Kajian Ekonomi Regional RI tahun 2012 mengidentifikasi 6 (enam) kota/kabupaten yang menjadi penghasil utama makanan ringan. Kota/kabupaten yang dimaksud adalah Solok, Padang Pariaman, Tanah Datar, Bukittinggi, Payakumbuh, dan Padang.

Tanah Datar merupakan salah satu wilayah yang banyak di kunjungi oleh masyarakat luar kota karena selain tempat destinasi wisatanya masyarakat juga menyukai kulinernya yang dijadikan oleh-oleh khas dari Kabupaten Tanah Datar, dengan banyaknya masyarakat yang berkunjung ke Kabupaten Tanah Datar dan membeli oleh-oleh khas Kabupaten Tanah Datar maka banyaknya pengusaha menjadikan usaha kuliner sebagai peluang usaha baru sehingga banyaknya berdiri UMKM baru di Kabupaten Tanah Datar.

Kecamatan Pariangan merupakan wilayah yang terkenal dengan makanan tradisional. Salah satu jenis usaha kuliner yang termasuk dalam kelompok usaha kuliner adalah jenis usaha dakak-dakak. Alasan mengambil Usaha Dakak-dakak sebagai penelitian karena Usaha Dakak-dakak merupakan salah satu produk unggulan di Kecamatan Pariangan. Dakak-dakak merupakan salah satu produk oleh-oleh yang banyak diminati masyarakat, apalagi yang datang berkunjung di Kecamatan Pariangan tidak lengkap rasanya pulang jika tidak membawa dakak-dakak.

Berikut daftar toko usaha dakak-dakak yang berdiri di Kecamatan Pariangan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar Toko Usaha Dakak-Dakak di Kecamatan Pariangan

No	Nama Toko	Alamat
1	Dakak-Dakak Dapur Mas	Jl. Raya BSK-PDG KM 8 Tabek
2	Dakak-Dakak Ni Nun	Jl. Raya PP-BSK No.12 Simabur
3	Dakak-Dakak Kurnia	Jl. Raya PP-BSK No.14 Simabur
4	Dakak-Dakak Gantiang	Jl. Ujung Ganting Simabur
5	Dakak-Dakak 5 Saudara	Jl. Simabur Kec. Pariangan
6	Dakak-Dakak Ni Nel	Jl. Sawah Tengah Simabur

(Sumber : Hasil Observasi 2023)

Berdasarkan tabel 1. Ada enam (6) Toko Usaha Dakak-Dakak, dimana dari enam (6) tersebut salah satunya yaitu Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas yang berada Jl. Raya Batusangkar-Padang KM 8 Nagari Tabek Kecamatan Pariangan, alasan peneliti mengambil Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas karena termasuk salah satu pusat oleh-oleh yang terkenal di Kecamatan Pariangan yang telah berdiri sejak tahun 1987 oleh

Bapak Masri Baidowi Rafal yang telah memproduksi dan menjual produk ke luar daerah seperti Padang, Payakumbuh, Bukittinggi, Padang Panjang dan Batusangkar.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016:177).

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus-menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi ; kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu usaha, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing.

Berikut data mengenai perbandingan penjualan Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas dengan Usaha Dakak-Dakak Gantiang dari tahun 2020-2022 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Perbandingan Penjualan Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas dengan Usaha Dakak-Dakak Gantiang Tahun 2020-2022

No	Tahun	Dakak-Dakak Dapur Mas	Dakak-Dakak Gantiang
1	2020	Rp. 985.344.000	Rp. 165.120.000
2	2021	Rp. 970.752.000	Rp. 175.160.000
3	2022	Rp. 1.008.128.000	Rp. 186.200.000

(Sumber : Pemilik Toko)

Pada tabel 2. Dapat dilihat bahwa Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas yang mana jumlah penjualannya dari tahun 2020-2022 mengalami kondisi yang tidak stabil tetapi memiliki jumlah penjualan yang tinggi sedangkan Usaha Dakak-Dakak Gantiang yang mana penjualannya dari tahun 2020-2022 mengalami peningkatan setiap tahunnya walaupun jumlah penjualannya masih jauh dari jumlah penjualan Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas.

Naik turunnya penjualan dalam suatu usaha merupakan hal yang biasa dalam dunia usaha. Untuk itu pengelola usaha harus bekerja keras untuk memantau keadaan tersebut, sehingga mereka dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan naik turunnya volume penjualan.

Dari fenomena di atas ada beberapa faktor yang mendorong keputusan pembelian pelanggan dalam peningkatan jumlah pendapatan Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas yaitu yang pertama kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2015:253).

Dalam persaingan sekarang ini, konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya dan produsen dituntut menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai ciri khas atau nilai lebih serta manfaat bagi konsumen sehingga tampak berbeda dengan produk lainnya.

Berikut data mengenai perbandingan kualitas produk Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas dengan Dakak-Dakak Gantiang yang dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Perbandingan Kualitas Produk Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas Dengan Usaha Dakak-Dakak Gantiang

No	Indikator Kualitas Produk	Dakak-Dakak Dapur Mas	Dakak-Dakak Gantiang
1	Daya tahan (<i>durability</i>)	Daya tahan dakak-dakak dapur mas bisa tahan 2-3 bulan setelah diproduksi.	Daya tahan dakak-dakak gantiang hanya bisa tahan 2 bulan saja setelah diproduksi
2	Keragaman produk (<i>feature</i>)	<p>a. Dakak-dakak Dapur Mas memproduksi jenis produk yang bervariasi, diantaranya; dakak-dakak ubi ungu dan dakak-dakak berwarna putih dengan ukuran yang kecil dan yang besar</p> <p>b. Memberikan kualitas rasa yang khas, maksudnya produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan rasa pada tiap-tiap produksinya yaitu rasa gurih dan renyah.</p>	<p>a. Dakak-dakak Gantiang hanya memproduksi dakak-dakak berwarna putih dan hanya memproduksi ukuran yang kecil saja</p> <p>b. Produk Dakak-Dakak Gantiang memiliki rasa yang enak, tetapi terkadang memiliki rasa yang berubah-ubah. Seperti rasa yang keasinan dan keras.</p>

3	Kesesuaian (<i>conformance to specification</i>)	a. Dakak-dakak Dapur Mas membuat kemasan dengan desain yang menarik dan rapi. Untuk kemasan usaha dakak-dakak Dapur Mas menggunakan bahan plastik putih tebal dengan menggunakan mesin press sehingga dakak-dakak tidak bisa tumpah dan rusak. b. Untuk kemasan plastik sudah menggunakan logo.	a. Kemasan Usaha Dakak-Dakak Gantiang juga menggunakan bahan plastik putih tipis dan masih diikat dengan karet plastik b. Untuk kemasan plastik belum menggunakan logo
---	--	--	---

(Sumber: Pemilik Toko)

Berdasarkan tabel 3. Kualitas produk Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas memiliki rasa ciri khas gurih dan renyah yang banyak diminati oleh konsumen, karena produk dengan tekstur yang renyah akan lebih banyak diminati oleh konsumen dari pada produk dengan tekstur yang keras. Sedangkan Usaha Dakak-Dakak Gantiang memiliki rasa yang enak tetapi terkadang memiliki rasa yang berubah-ubah seperti rasa yang keasinan dan memiliki tekstur yang keras atau kurang gurih.



Gambar 1. Kemasan Produk

Berdasarkan gambar diatas dilihat dalam pengemasannya Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas menggunakan *packaging* plastik putih tebal yang di press dengan mesin press, dan untuk kemasan plastik sudah menggunakan logo. Sedangkan produk Usaha Dakak-Dakak Gantiang dalam pengemasannya menggunakan plastik

putih tipis yang masih diikat dengan karet plastik serta memiliki kekurangan belum menggunakan logo usaha.

(Kotler & Armstrong, 2016:112) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan para konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Agnes (2014) penelitian tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa.

Selain kualitas produk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2017:47).



Gambar 2. Pelayanan Toko

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa pelayanan di Dakak-Dakak Dapur Mas memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan agar terciptanya kesetiaan pelanggan yang akan menentukan keputusan pembeliannya. Pelayanan yang diberikan oleh Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas terlihat dari kebersihan toko yang selalu terjaga sehingga membuat konsumen merasa lebih betah untuk berada di toko tersebut melakukan keputusan pembelian. Bentuk layanan lain yang diberikan Toko Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas yaitu sebagai berikut :

1. Keramahan pelayan toko
2. Kecakapan pelayan toko dalam menawarkan produk
3. Proses pembelian yang tertib dan teratur
4. Pelayan toko mengetahui semua tentang produk yang di jual sehingga dapat membantu konsumen dalam berbelanja

Menurut pemilik Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas mengenai jaminan apabila produk yang dijual tidak layak untuk dikonsumsi konsumen yaitu dengan cara memberikan label. Konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, tanggal bulan dan tahun kadaluarsa. Hal ini agar konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut masih layak dikonsumsi atau tidak. Oleh karena itu, para konsumen harus membiasakan diri untuk membaca label tersebut karena dengan membaca label akan diketahui isi bungkus produk tersebut.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2017:5).

Jika dihubungkan dengan penelitian dari Amrullah (2016) penelitian tersebut menggambarkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di dealer honda star motor samarinda.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan ada juga harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013:151).

Dalam penetapan harga, pemilik usaha harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan karena pesaing.

Menurut pemilik Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas penetapan harganya adalah Rp. 35.000, Dari penetapan harga ini telah dipertimbangkan dengan mengeluarkan bahan baku, biaya transportasi dan pemasaran dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

Perbedaan penetapan harga terjadi pada pembeli akhir dengan pembeli yang bertujuan untuk dijual kembali. Kepada pembeli akhir usaha ini memberikan harga yang lebih murah dibanding toko-toko, maksudnya adalah konsumen lebih beruntung membeli langsung ke tempat produksi karena harganya lebih murah di bandingkan dibeli di toko dimana pemilik toko sudah mengambil keuntungan dari penjualan tersebut. Sementara pedagang (membeli untuk dijual kembali) diberikan harga setelah diperkirakan harga produksi dan keuntungan yang didapat, sehingga

pedagang tidak terlalu mahal untuk menetapkan harga kepada pembeli akhir. Artinya pedagang juga mendapatkan untung sementara usaha dakak-dakak juga mendapatkan untung. Menurut hasil penelitian dalam penetapan harga banyak yang menjadi pertimbangan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas. Harga dakak-dakak di wilayah pemasaran yang dekat dengan tempat produksi akan lebih murah dibandingkan harga yang dipasarkan jauh dari tempat produksi, karena adanya biaya angkut, transportasi dan sebagainya yang harus dikeluarkan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas.

Menurut pemilik Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas dapat diketahui bahwa untuk penetapan harga tidak adanya diskon atau pengurangan harga, setiap pembelian yang dilakukan konsumen akan diberi tester atau dapat mencoba rasa setiap produk yang dihasilkan. Harga ditawarkan adalah harga yang tetap dengan mempertahankan kualitas rasa.

Berikut data mengenai perbandingan harga olahan produk usaha dakak-dakak dapur mas dengan usaha dakak-dakak gantiang yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Harga Olahan Produk Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas dengan Usaha Dakak-Dakak Gantiang

Produk	Harga
Dakak-Dakak Dapur Mas	Harga Dakak-dakak Dapur Mas rata-rata mulai dari Rp. 35.000/kg dan juga tidak menaikkan harga sewaktu-waktu.
Dakak-Dakak Gantiang	Harga Dakak-dakak Gantiang rata-rata mulai dari dari Rp. 40.000/kg untuk semua produk dan juga sewaktu-waktu menaikkan harga dengan sendirinya.

(Sumber : Pemilik Toko)

Berdasarkan tabel 4. Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas memberikan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang diberikan oleh Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas berkisaran dari Rp. 35.000/kg. Memberikan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang memuaskan merupakan strategi usaha Dakak-Dakak Dapur Mas untuk menarik perhatian konsumen, bahkan tidak menaikkan harga sewaktu-waktu. Memberikan kebutuhan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pada usaha Dakak-Dakak Gantiang memberikan harga pada produknya rata-rata mulai dari harga Rp. 40.000/kg bahkan memberikan perubahan harga sewaktu-waktu ketika harga bahan dasar mengalami kenaikan harga. Produk usaha Dakak-Dakak Gantiang bisa dikatakan memiliki harga lebih tinggi dari Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas dan memiliki kualitas produk yang cukup baik.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Harga merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hal seperti ini biasanya mengubah pemikiran produsen untuk membuat produk sama namun memiliki kualitas yang berbeda (Bayu, 2017:6).

Setelah harga, promosi juga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2018:181).

Berikut data perbandingan promosi usaha dakak-dakak dapur mas dengan dakak-dakak gantiang yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan Promosi Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas dengan Usaha Dakak-Dakak Gantiang

No	Bentuk Periklanan	Dakak-Dakak Dapur Mas	Dakak-Dakak Gantiang
1	Baliho	Ya	Tidak
2	Spanduk	Ya	Ya
3	Brosur	Tidak	Tidak
4	Banner	Ya	Tidak
5	Sosial Media	Ya	Ya

(Sumber : Pemilik Toko)

Berdasarkan tabel 5. Dapat dikatakan usaha Dakak-Dakak Dapur Mas melakukan bentuk promosi periklanan yang cukup banyak dimulai dari menggunakan baliho, spanduk, banner dan memasarkan produknya menggunakan media sosial yaitu *Facebook*, di media sosial ia memberikan informasi mengenai promosi produk dan memberikan penjelasan harga dan macam-macam produk yang ditawarkan. Bahkan produk usaha Dakak-Dakak Gantiang juga menggunakan media promosi periklanan berupa spanduk dan memasarkan produknya menggunakan media sosial lewat *Facebook* dan *Instagram*. Strategi promosi Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas tidak jauh berbeda dengan strategi promosi usaha Dakak-Dakak Gantiang, hanya berbeda jenis periklanan yang digunakan dan beberapa media sosial yang digunakannya.

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat

memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014:92).

Lokasi juga sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, dengan memilih tempat yang strategis, seperti halnya dengan toko usaha dakak-dakak Dapur Mas yang memilih tempat dipinggir jalan raya dan banyak penduduknya. Bagi peminat, disamping itu keputusan pembelian suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang, lokasi merupakan keputusan yang dibuat toko berkaitan dengan dimana operasi akan ditempatkan, hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Tabel 6. Jarak Lokasi Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas Dengan Pusat Kota

No	Lokasi	Jarak Tempuh	Waktu Tempuh
1	Istana Pagaruyung - Dapur Mas	12 Km	19 Menit
2	Pasar Batusangkar (Pusat Kota) – Dapur Mas	7.4 Km	12 Menit
3	Desa Terindah Pariangan – Dapur Mas	7.8 Km	14 Menit

Berdasarkan tabel 6. Jarak lokasi usaha Dakak-Dakak Dapur Mas dengan beberapa tempat wisata dan pusat kota memiliki jarak yang dekat sehingga mudah untuk dijangkau konsumen. Apabila konsumen dari Istana Paguruyung dan dari pusat kota yang menuju ke Padang Panjang pasti akan melewati dan melihat toko usaha dakak-dakak Dapur Mas. Dan apabila konsumen dari Desa Terindah hendak menuju pusat kota pasti juga akan melewati dan melihat toko usaha dakak-dakak Dapur Mas. Dari jarak lokasi tersebut akan meimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen untuk membeli produk Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas karena sering dilewati oleh sarana transportasi umum dan banyak dilalui oleh masyarakat. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Jika dihubungkan dengan penelitian sebelumnya dari

Fitri (2016) penelitian tersebut menggambarkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada hypermarket carrefour citra garden medan.

Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2015:11) penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Menurut (Sugiyono, 2015:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan. Serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data lapangan

Menurut (Siregar, 2013:221) analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Penyajian analisis deskriptif bertujuan agar dapat dilihat profit dari data penelitian dengan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Analisis yang digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti dengan analisis persentase. Adapun proses pengolahan datanya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung nilai rata-rata skor masing-masing pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner digunakan rumus sebagai berikut:

Untuk pernyataan positif

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5. SS) + (4. S) + (3. KS) + (2. TS) + (1. STS)}{n}$$

Untuk pernyataan negative

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(1. SS) + (2. S) + (3. KS) + (4. TS) + (5. STS)}{n}$$

Dimana:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

KS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

n = Jumlah Responden

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,336 dan nilai t_{hitung} sebesar 8,078 > t_{tabel} sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.

Berdasarkan hasil TCR untuk kualitas produk (X1) adalah 75,91% dengan kategori cukup. Artinya kualitas produk sudah berada pada kategori cukup. Indikator pertama yaitu daya tahan (*durability*) memiliki nilai TCR 77,83% dengan kategori cukup, indikator kedua yaitu keistimewaan produk (*feature*) memiliki nilai TCR 74,56% dengan kategori cukup, indikator ketiga yaitu kesesuaian (*conformance to specification*) memiliki nilai TCR 74,94% dengan kategori cukup, indikator keempat yaitu kinerja (*performance*) memiliki nilai TCR 74,94% dengan kategori cukup, dan indikator kelima yaitu estetika (*aesthetics*) memiliki nilai TCR 77,28% dengan kategori cukup.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2015:253). Selanjutnya kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Pardede & Haryadi, 2017:62).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus blackberry center veteran padang). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar nilai t hitung adalah sebesar 6,488 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,362. Hal ini

menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ada, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian handphone blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,118 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,221 > t_{tabel} sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,028 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.

Berdasarkan hasil TCR untuk kualitas pelayanan (X2) adalah 79,30% dengan kategori cukup. Artinya kualitas pelayanan sudah berada pada kategori cukup. Indikator pertama yaitu *tangibles* (bukti fisik) memiliki nilai TCR 81,11% dengan kategori baik, indikator kedua yaitu *reliability* (keandalan) memiliki nilai TCR 78,78% dengan kategori cukup, indikator ketiga yaitu *assurance* (jaminan) memiliki nilai TCR 82,11% dengan kategori baik, indikator keempat yaitu *responsiveness* (daya tanggap) memiliki nilai TCR 71,83% dengan kategori cukup, dan indikator kelima yaitu *empathy* (empati) memiliki nilai TCR 82,67% dengan kategori baik.

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Sholihat & Rummyeni, 2018:6). Selanjutnya kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan sehingga mendapat kepercayaan dari pelanggan (Tresiya & Subagyo, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Si". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Si dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,158 > 1,98793$) dan $sig < 0,05$ ($0,034 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Si. Dengan demikian dapat

diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada PT. Si.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai koefisien regresi harga sebesar 0,113 dan nilai t_{hitung} sebesar $2,713 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,008 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.

Berdasarkan hasil TCR untuk harga (X3) adalah 75,63% dengan kategori cukup. Artinya harga sudah berada pada kategori cukup. Indikator pertama yaitu keterjangkauan harga memiliki nilai TCR 76,50% dengan kategori cukup, indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai TCR 74,56% dengan kategori cukup, indikator ketiga yaitu daya saing harga memiliki nilai TCR 74,17% dengan kategori cukup dan indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai TCR 77,28% dengan kategori cukup.

Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Samsul, 2013:51). Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013:151).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih,dkk (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" dengan hasil penelitian yaitu secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 96,2%. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,170 dan nilai t_{hitung} sebesar $3,313 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,001 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X4)

terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.

Berdasarkan hasil TCR untuk promosi (X4) adalah 79,43% dengan kategori cukup. Artinya promosi sudah berada pada kategori cukup. Indikator pertama yaitu frekuensi promosi memiliki nilai TCR 81,78% dengan kategori baik, indikator kedua yaitu kualitas promosi memiliki nilai TCR 77,06% dengan kategori cukup, indikator ketiga yaitu kuantitas promosi memiliki nilai TCR 79,42% dengan kategori cukup, indikator keempat yaitu waktu promosi memiliki nilai TCR 77,00% dengan kategori cukup dan indikator kelima yaitu ketepatan atau kesesuaian sasaran memiliki nilai TCR 81,89% dengan kategori baik.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Listyawati, 2017:51). Selanjutnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Adila & Aziz, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh (2020) dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,960 > 1.671$) dan $sig < 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung.

5. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,285 dan nilai t_{hitung} sebesar $4,518 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.

Berdasarkan hasil TCR untuk lokasi (X5) adalah 78,19% dengan kategori cukup. Artinya lokasi sudah berada pada kategori cukup. Indikator pertama yaitu

akses memiliki nilai TCR 80,67% dengan kategori baik, indikator kedua yaitu visibilitas memiliki nilai TCR 77,28% dengan kategori cukup, indikator ketiga yaitu lalu lintas memiliki nilai TCR 75,39% dengan kategori cukup dan indikator keempat yaitu lingkungan memiliki nilai TCR 79,44% dengan kategori cukup.

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Putranto, 2019). Selanjutnya lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis (Haromain, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk (2014) dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,254 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin strategis lokasi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa.

6. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $56,710 > 2,29$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan, artinya dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.

Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai R_{square} sebesar 0,835 yang artinya 83,5% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi)

sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pernyataan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,078 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,221 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,028 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.
3. Terdapat pengaruh antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar $2,713 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,008 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.
4. Terdapat pengaruh antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,313 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,001 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.
5. Terdapat pengaruh antara lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,518 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan. Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai F_{hitung} $56,710 > F_{tabel}$

2,29 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.

Daftar Pustaka

- Adila, S., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung). Alfabeta.
- Amanah, D., & Pelawi, S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari PLaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), <https://doi.org/10.17605.osf.io/sbde3>.
- Anandita, F., & Saputra, S. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 6(2), <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), <https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1229>.
- Ansofino. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian* (Edisi Revi). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmanegara, S., Cahyono, D., Qomariyah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89, <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>.
- Faradisa, I. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesia Coffeshop Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon

Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17*, 1(1), 31–48.

Haromain, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618 Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).

Janatin, R. W., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8).

Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, & Amstrong, G. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, & Amstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, S. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Listyawati. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamela Empat Yogyakarta. *Journal Bisnis Manajemen Administrasi*, 4(2), 50–59.

Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>

Martinus, Y. (2013). *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*. Jakarta: GP Press Group.

Mukarromah, D., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36,
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>.

Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Oktavenia, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen*

- Unud*, 8(3), <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>.
- Pardede, R., & Haryadi, T. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79, <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 48(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.786>
- Samsul, R. (2013). *Bacaan wajib para praktisi pengadaan barang/jasa pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sholihat, A., & Romyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Riau University*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods) (Repository)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- . (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-3)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Yogyakarta: Andi Offset.
- . (2017). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tresiya, D., & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri. 1(2), 208–224, <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal*

EMBA, 1(4), <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>.

Yolamalinda. (2013). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. *Economica*, 2(29), <https://doi.org/10.22202/economica.2013.v2.i1.214>.