

PENGARUH SOCIAL SUPPORT, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAKARONIMU MADIUN (OUTLET KECAMATAN DOLOPO)

Sepbrio Ian Pradana¹, Adi Santoso², Titis Purwaningrum³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammdiyah Ponorogo

e-mail: ¹⁾pradanaian27@gmail.com, ²⁾adisantoso@umpo.ac.id, ³⁾ning.titisumpo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan agar dapat melihat secara parsial dan simultan apakah keputusan pembelian pada Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo) dipengaruhi oleh social support, kualitas produk, dan lokasi. Dikarenakan pada saat ini dalam dunia bisnis selalu dipertemukan dengan persaingan yang ketat sehingga harus dapat untuk memperbaiki yang terjadi akibat beragam masalah dan lebih peka agar dapat mempertahankan serta berkembangnya bisnis. Penelitian masa ini mengaplikasikan metode kuantitatif yang menerapkan informasi penting dengan cara disebar pada 100 orang. Metode sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu nonprobability sampling dengan sampling accidental (kebetulan). Analisis yang dipergunakan pada pengkajian ini mengaplikasikan analisis regresi linier berganda lewat pengolahan aplikasi SPSS 26. Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa uji parsial (t) yang terdiri dari Social Support ($X1$) = 0,000, Kualitas Produk ($X2$) = 0,005, dan Lokasi ($X3$) = 0,000.

Kata Kunci: Social Support; Kualitas Produk; Lokasi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is intended to be able to see partially and simultaneously whether purchasing decisions at Makaronimu Madiun (Dolopo District Outlets) are influenced by social support, product quality, and location. Because at this time in the business world there is always intense competition, so you have to be able to correct those that occur as a result of various problems and be more sensitive in order to maintain and develop your business. The current research applies a quantitative method that uses important information by distributing it to 100 people. The sampling method used by researchers is non-probability sampling with accidental sampling. The analysis used in this study applies multiple linear regression analysis through processing the SPSS 26 application. The conclusion of this study shows that the partial test (t) consists of Social Support ($X1$) = 0.000, Product Quality ($X2$) = 0.005, and Location ($X3$) = 0.000.

Keywords: Social Support; Product Quality; Location; Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sangat gemar mengkonsumsi camilan, hal ini dibuktikan dengan beragamnya jenis camilan yang ditujukan untuk semua kalangan umur. Perilaku masyarakat Indonesia yang sering mengonsumsi camilan disebabkan karena camilan dinilai menjadi penambah energi bagi tubuh sebelum waktunya jam makan. Beragamnya varian camilan yang tersedia membuat camilan

tidak dapat tergantikan posisinya dihati masyarakat (Silaningsih, 2018). Camilan menawarkan berbagai rasa seperti asin, manis, gurih, pedas dan lain-lain. Sehingga seluruh kalangan dewasa atau anak kecil bisa merasakan jenis makanan ini. Masyarakat biasanya mengonsumsi camilan pada saat waktu luang atau saat menunggu waktu jam makan untuk mengisi perutnya agar tidak merasakan lapar yang tak tertahan. Karena camilan termasuk dalam jenis makanan ringan maka memakannya dalam jumlah banyak tidak akan terlalu memberikan efek kenyang. Oleh karena tingginya minat masyarakat akan camilan, hal tersebut dapat dimanfaatkan menjadi peluang untuk memulai sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang camilan.

Bisnis di bidang camilan mengalami pertumbuhan yang positif. Hal ini dibuktikan menurut data dari *www.statistica.com*, pada tahun 2021 volume dari distribusi camilan di Indonesia mencapai 1.281 juta kilogram, terjadi pertumbuhan sebesar 8% sejak tahun 2020 beserta nilai volumenya sebesar 1.183 juta kilogram. Dan sekitar akhir tahun 2022 diprediksi bahwa volume dari distribusi makanan ringan atau snack sebesar 1.357 juta kilogram atau naik sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap camilan meningkat tiap tahunnya. Keputusan pembelian yaitu sebuah pemahaman yang dimana individu mempertimbangkan beberapa opsi dan akhirnya menentukan opsi dari terhadap suatu produk yang sekian banyak opsinya (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian sendiri bisa ditingkatkan melewati berbagai faktor yang diantaranya yaitu *social support* (dukungan sosial), kualitas produk, dan lokasi. *Social support* diyakini mampu untuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didasari oleh makhluk sosial yaitu manusia yang gemar bersosialisasi yang dimana terdapat komunikasi didalamnya. Di dalam komunikasi ini manusia akan menceritakan tentang produk yang pernah ia beli atau pakai. Sedangkan kualitas produk mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena semakin bagus atau tinggi kualitas produknya maka akan membuat konsumen tertarik. Pengukuran dari keputusan pembelian tidak terlepas dari lokasi tempat melakukan usaha karena jika lokasi mudah untuk dijangkau maka konsumen tidak akan mengalami kesusahan untuk mendapatkan produk.

Social support merupakan sebuah bentuk dari kenyamanan yang berupa psikologis ataupun fisik yang didapat dari keluarga maupun sahabat terdekat (Baron & Bryne, 2018). Peninjauan *social support* dapat dilakukan dengan cara seberapa banyak terdapat interaksi sosial yang telah dilakukan pada sebuah hubungan dan berkaitan dengan lingkungan sekitarnya. *Social support* sendiri adalah bentuk dari rasa nyaman, dihargai, diperhatikan, dan menerima sebuah informasi atau pertolongan

yang bersumber dari orang maupun kelompok lain. Hal ini menjadikan alasan seorang konsumen untuk tertarik menggunakan atau membeli suatu produk dikarenakan mendapat dukungan dari orang-orang disekitarnya. *Social support* yang didapatkan oleh individu berasal dari orang-orang terdekat ataupun orang yang telah mengerti tentang keadaannya. Hal tersebut dikarenakan apabila seseorang yang sudah cukup lama dekat akan cenderung lebih mudah untuk dapat memahami serta mendapatkan kepercayaan dari individu tersebut (Azizah, 2017).

Aspek selanjutnya yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas produk ialah keterampilan dari produk tersebut supaya menjalankan tugas-tugasnya yang terdiri dari kecakapan, keakuratan, ketahanan yang didapatkan dari produk tersebut secara keseluruhan. Perusahaan patut senantiasa melakukan peningkatan kualitas terhadap produknya dikarenakan dengan produk yang semakin meningkat akan membuat konsumen tersebut merasakan kepuasan terhadap produk yang kita berikan serta dapat berpengaruh terhadap konsumen lain untuk membeli kembali produk tersebut. Jika perusahaan tidak inovatif dan konsisten menjaga kualitas dari produknya dipastikan akan terjadi penurunan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkannya. Karena konsumen selalu mempunyai keinginan dimana produk yang didapat wajib memiliki yang baik dan tinggi kualitasnya.

Aspek terakhir yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah lokasi. Menurut Tjiptono (2018) lokasi lebih mengarah kepada beragam kegiatan marketing yang mempunyai usaha untuk meringankan serta memperlancar penyaluran sebuah barang dan jasa yang asalnya dari produsen mengarah pada konsumen. Penentuan serta penunjukan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang harus dicermati bagi perusahaan, baik untuk perusahaan manufaktur atau perusahaan retail. Penentuan lokasi dibutuhkan pada saat perusahaan sedang membangun bisnis barunya, menjalankan ekspansi bisnis yang sudah ada atau memindahkan lokasi perusahaan pada lokasi lain. Penentuan lokasi sangatlah vital dikarenakan berkaitan langsung dengan tinggi rendahnya biaya operasional, kemampuan bersaing dan harga.

Objek pada penelitian kali ini yaitu konsumen dari *Makaronimu* yang terletak di Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Alasan dari peneliti memilih objek ini adalah berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti yang mana menjumpai fenomena maraknya bisnis makanan yang mempunyai rasa pedas pada kalangan masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut tidak bisa terlepas dari perilaku masyarakat Indonesia yang sangat gemar pada rasa pedas yang dimana sudah menjadi ciri khas dari

makanan Indonesia yang selalu mempunyai rasa pedas. Sehingga *Makaronimu* pun muncul akibat adanya fenomena tersebut.

Sebuah usaha sangat erat kaitannya dengan konsumen karena apabila tidak adanya konsumen maka sebuah usaha tidak akan mendapatkan sebuah pendapatan. Konsumen dari *Makaronimu* dipilih menjadi objek penelitian dikarenakan konsumen gemar terhadap makanan pedas yang dimana sesuai dengan fenomena yang telah diamati oleh peneliti. Selain itu konsumen mendapat dukungan sosial yang berasal dari teman atau keluarganya untuk mencoba membeli produk dari *Makaronimu*. Dengan kualitas produk serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, maka diduga mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian yang dilangsungkan oleh konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Support*

Menurut Cohen, Underwood, dan Gottlieb (2019) *social support* adalah sebuah dukungan instrumental, emosional yang diberikan oleh kelompok atau individu sosial terhadap kelompok atau individu lainnya dalam keadaan yang menuntut atau stress.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk ialah sebuah aspek penting yang dapat berpengaruh pada setiap konsumen didalam membeli sebuah produk. Apabila produk tersebut kian baik, maka animo dari konsumen agar berbelanja produknya akan kian naik juga.

2.3 Lokasi

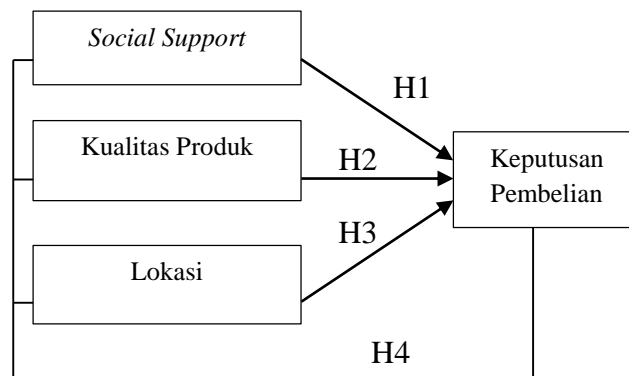
Menurut Kotler dan Armstrong (2018) lokasi adalah beberapa aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang diciptakan ataupun dijual dapat tercapai dan tersedia untuk pasar sasarnya, di dalam hal ini terdapat hubungan tentang cara apa untuk menyampaikan produk dan jasa pada konsumen serta dimana letak lokasi yang tepat.

2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah langkah untuk mengambil suatu ketetapan yang mana consumer akan benar – benar membelinya. Konsumen akan menghadapi berbagai tahapan dari proses pembelian sebelum konsumen tersebut akan benar – benar membeli.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho₁ : Diduga Social Support tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).*
- Ha₁ : Diduga Social Support berpengaruh pada Keputusan Pembelian Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).*
- Ho₂ : Diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).*
- Ha₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).*
- Ho₃ : Diduga Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).*
- Ha₃ : Diduga Lokasi berpengaruh pada Keputusan Pembelian Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).*
- Ho₄ : Diduga Social Support, Kualitas Produk, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).*
- Ha₄ : Diduga Social Support, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh pada Keputusan Pembelian Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).*

III. METODE PENELITIAN

Cakupan pengkajian ini dijalankan di bisnis *Makaronimu* yang bertempat di Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Kaidah yang dipergunakan pada pengkajian ini yakni kaidah kuantitatif. Pada pengkajian ini, kaidah pemungutan sampel yang dipergunakan oleh peneliti yakni *Nonprobability Sampling* dengan memakai *Sampling Accidental* yang merupakan teknik untuk menentukan sampel yang berlandaskan ketidaksengajaan (Sugiyono, 2021). Total sampel pada pengkajian ini senilai 100 responden dan pengambilan data berdasarkan data primer dan sekunder. Data primer melingkupi pemantauan dan pendistribusian kuisisioner kepada masyarakat yang menjadi calon konsumen. Sedangkan untuk data sekunder berupa studi kepustakaan. Adapun analisis data yang dipergunakan pada pengkajian ini ialah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi koefisien r^2 , dan uji hipotesis (uji T dan F) dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Social Support</i> (X1)	Menurut Cohen, Underwood, dan Gottlieb (2019) <i>social support</i> adalah sebuah dukungan instrumental, emosional yang diberikan oleh kelompok atau individu sosial terhadap kelompok atau individu lainnya dalam keadaan yang menuntut atau stress.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bantuan penghargaan 2. Bantuan emosional 3. Bantuan instrumental 4. Bantuan informatif 5. Bantuan jaringan 	Likert
Kualitas Produk (X2)	Menurut Ernawati (2019) kualitas produk ialah sebuah aspek penting yang dapat berpengaruh pada setiap konsumen didalam membeli sebuah produk. Apabila produk tersebut kian baik, maka animo dari konsumen agar berbelanja produknya akan kian naik juga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa 2. Identitas Tambahan 3. Konsistensi dengan perincian 4. Reliabilitas 5. Berseni 	Likert
Lokasi (X3)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa lokasi adalah beberapa aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang diciptakan ataupun dijual dapat tercapai dan tersedia untuk pasar sasarannya, di dalam hal ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keleluasaan 2. Keadaan 3. Lalu lalang 4. Lahan 5. Perluasan 6. Zona 7. Invitasi 	Likert

	terdapat hubungan tentang cara apa untuk menyampaikan produk dan jasa pada konsumen serta dimana letak lokasi yang tepat.		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah langkah untuk mengambil suatu ketetapan yang mana consumer akan benar – benar membelinya. Konsumen akan menghadapi berbagai tahapan dari proses pembelian sebelum konsumen tersebut akan benar – benar membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan keperluan 2. Memiliki manfaat 3. Ketepatan pada pembelian produk 4. Pengulangan pembelian 5. Kaidah Pembayaran 	Likert

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Hasil Uji Instrument (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

a) Uji Validitas

Didapati bahwa nilai dari r-tabel 0,196 dan dari tiap-tiap poin memiliki r-hitung > 0,196. Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan peneliti tersebut, maka pernyataan dari variabel bebas yaitu *social support*, kualitas produk, dan lokasi maupun variabel terikat yakni keputusan pembelian dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk dijadikan penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Table 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
Social Product (X1)	0,893	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,894	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,941	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber 1: Olahan Data, 2023

Keseluruhan variabel mempunyai *cronbach alpha* > 0,60. Maka bisa dirumuskan bahwa jawaban dari responden sudah dapat dikatakan konsisten didalam menjawab pernyataan untuk mengukur semua variabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Table 3. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30295613
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.074
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.085
Asymp. Sig (2-tailed)		.074 ^c

Sumber 2. Olahan Data, 2023

Dapat diketahui skor signifikansi $0,074 > 0,05$. Jadi mampu disimpulkan bahwa skor dari residual didalam penelitian ini normal pendistribusiannya.

b) Uji Heteroskedastisitas

Table 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kriteria
Social Support (X1)	0,477	>0,05
Kualitas Produk (X2)	0,168	>0,05
Lokasi (X3)	0,721	>0,05

Sumber 3. Olahan Data, 2023

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengujian tersebut adalah semua variabel pada penelitian ini tidak terdapat atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan penelitian yang baik.

c) Uji Multikolinearitas

Table 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Social Support (X1)	0,605	1,653
Kualitas Produk (X2)	0,684	1,463
Lokasi (X3)	0,639	1,565

Sumber 4. Olahan Data, 2023

Dari penjelasan tersebut didapati bahwa keseluruhan variabel di penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

4.1.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Table 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.234	1.636		.754	.453
	<i>Social Support</i>	.348	.085	.342	4.113	.000
	Kualitas Produk	.231	.080	.225	2.876	.005
	Lokasi	.352	.078	.367	4.537	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber 5. Olahan Data, 2023

4.1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Table 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.587	2.338
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, <i>Social Support</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber 6. Olahan Data, 2023

Ketentuan dari pengujian koefisien determinasi didapati bahwa R_{square} 0,599 atau 59% yang dimana menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel *Social Support* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) atas Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 41% ialah sumbangan dari variabel lain yang tak dipakai pada pengkajian ini.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Didapati skor t-tabel pada penelitian ini sebesar 1,984 dan tingkat signifikan senilai 0,05. Skor signifikansi pengaruh *social support* atas keputusan pembelian adalah senilai 0,000 < 0,05 dan skor dari t hitung adalah senilai 4,113 > t tabel 1,984 sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel *social support* atas keputusan pembelian. Jadinya Ho ditolak

dan H_a diterima, maka dari itu disimpulkan bahwa *social support* berpengaruh pada keputusan pembelian. Skor signifikansi pengaruh kualitas produk atas keputusan pembeli yakni senilai $0,005 < 0,05$ dan skor dari t hitung adalah senilai $2,876 > t$ tabel $1,984$ sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk atas keputusan pembelian. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, maka disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Skor signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yakni senilai $0,000 < 0,05$ dan skor dari t hitung adalah senilai $4,537 > t$ tabel $1,984$ sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel lokasi atas keputusan pembelian. Jadinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dari itu disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Table 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785.533	3	261.844	47.875	.000 ^b
	Residual	525.057	96	5.469		
	Total	1310.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, <i>Social Support</i>						

Sumber 7. Olahan Data, 2023

Didapati skor dari F hitung senilai $47,875 > F$ tabel $2,698$ serta skor signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut memperlihatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *Social Support*, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Social Support (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel *Social Support* skor t hitung senilai $4,113 >$ dari t tabel $1,984$ dan dengan skor signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel *Social Support* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). Hasil pengkajian ini didukung oleh pengkajian yang juga dilaksanakan oleh (Ikhwana & Dewi, 2021) dan (Gusrita & Rose Rahmidani, 2019).

Pengkajian yang dilaksanakan oleh (Pujiastuti, Reza, & Astuti, 2022) juga mendapatkan hasil bahwa variabel *Social Support* juga berpengaruh signifikan atas variabel Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel Kualitas Produk skor t hitung senilai $2,876 >$ dari t tabel $1,984$ dan dengan skor signifikannya senilai $0,005 < 0,05$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). Hasil pengkajian ini didukung oleh penelitian yang juga dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) dan (Suari, Telagawathi, & Yulianthini, 2019). Pengkajian yang dilaksanakan oleh (Astuti, Ardila & Lubis, 2021) juga mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan atas variabel Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel Lokasi skor t hitung senilai $4,537 >$ dari t tabel $1,984$ dan dengan skor signifikannya senilai $0,000 < 0,05$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). Hasil pengkajian ini didukung oleh penelitian yang juga dilakukan oleh (Viana & Hartati, 2022) dan (Aryandi & Onsardi, 2020). Pengkajian yang dilaksanakan oleh (Ramadani, 2020) juga mendapatkan hasil bahwa variabel Lokasi juga berpengaruh signifikan atas variabel Keputusan Pembelian.

4.2.4 Pengaruh Social Support (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data untuk uji hipotesis yaitu Uji F pada variabel *Social Support*, Kualitas Produk, dan Lokasi maka diketahui nilai F hitung sebesar $47,875 >$ F tabel $2,698$ dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Support*, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lain seperti yang telah dijelaskan didalam penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Social Support*, Kualitas Produk, dan Lokasi. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan beberapa peneliti terhdahulu yang kemudian dijadikan satu dan juga menyatakan bahwa *Social Support*, Kualitas Produk, dan Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *Social Support* berpengaruh positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). Lokasi berpengaruh positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). *Social Support*, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).

Saran untuk pelaku usaha adalah untuk lebih meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. Konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo) berdasarkan kualitas produk yang dimilikinya. *Social Support* pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo) adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo) berdasarkan dukungan dari lingkungan sosialnya. Lokasi dari *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo) harus dipertahankan sebab lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada *Makaronimu* Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo).

REFERENSI

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503.
- Anang Hartono, W. (2015) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*.
- Arifin, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen*

Ekonomi), 2(2), 204-219.

- Dita, K. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” di Magetan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- Ezza Aprilia Sari, S.R. (2015), Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru, Jom FEKON.
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62- 74.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944-954.
- Hasanudin, M. (2016), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Penjualan Logam Mulia Emas, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lokal Melalui Teknologi Informasi. *Jurnal Kalibrasi*, 18(2), 58–65.
- Lenny Menara Saragih, S. (2018), Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Kota Medan, *Manajemen Bisnis*.
- Mahmudah, N. (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Survei Konsumen di Rumah Makan Lesehan Goa Sampung), *Skripsi*.
- Munawaroh, F. K. (2020). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Wijsoen Coffee Container Ponorogo (Studi Konsumen di Wijsoen Coffee Container). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2)
- Nur Dianah, H. W. (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen*, 16-26.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107-117.
- Qo, D. (2020). Faktor Dukungan Sosial. *Dukungan Sosial*, 13–32.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Sugiarto, E. (2017). Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



Jurnal Pendidikan Ekonomi, 16(1), 1–7.

- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164.
- Wafin, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen Dengan Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).