



**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN MISO  
BANJIR AEK NABARA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains Universitas  
Pembangunan Panca Budi**

Oleh :

**AHMAD SANTOSO**

**1515310771**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : AHMAD SANTOSO  
NPM : 1515310771  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA RUMAH  
MAKAN MISO BANJIR AEK NABARA

MEDAN, November 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP S.E., S.Psi., M.Si)

PEMBIMBING I

(DRS.MANUNTUN PAKPAHAN.,M.M)



(Dr. BAMBANG WIDJANARKO S.E., M.M.,)

PEMBIMBING II

(HUSNI MUHARAM RITONGA, BA., MSc.,)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PERSETUJUAN UJIAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

NAMA : AHMAD SANTOSO  
NPM : 1515310771  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAAN (Studi pada rumah makan misi  
banjir Aek Nabara)

MEDAN, NOVEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

  
  
(RAMADHANI HARAHAPS, S.Psi., M.Si)  
ANGGOTA II

ANGGOTA I

  
(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA III

  
(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc) (Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE.MM)

ANGGOTA-IV

  
(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : AHMAD SANTOSO  
NPM : 1515310771  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA RUMAH MAKAN  
MISO BANJIR AEK NABRA

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **AHMAD SANTOSO**  
Tempat / Tgl Lahir : Petumbukan, 14 April 1996  
NPM : 1515310771  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl SM Raja Garu V Medan Amplas  
Judul Skripsi : **PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Pada Rumah  
Makan Mieso Banjir Aek Nabara )**

Dengan ini saya mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana strata pada fakultas social sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak lagi ujian perbaikan nilai di masa mendatang.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, Januari 2020

Yang membuat pernyataan



*(Handwritten signature)*

**AHMAD SANTOSO**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : *Dharma Fuah Putra*  
 Pembimbing II : *Hilmi Mukhamad Ridwan*  
 Mahasiswa : AHMAD SANTOSO  
 Program Studi : Manajemen  
 Pokok Mahasiswa : 1515310771  
 Pendidikan : *sekolah satu (SI)*  
 Tugas Akhir/Skripsi : *Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusannya pembelian studi kasus pada Rumah Madkan maso bersin Akt Nabara*

| NO  | PEMBAHASAN MATERI            | PARAF              | KETERANGAN  |
|-----|------------------------------|--------------------|-------------|
| 1/2 | - Perbaikan paragraf         | <i>[Signature]</i> | perbaikan   |
| 2/2 | - Perbaikan Daftar pustaka   | <i>[Signature]</i> | —           |
| 3/2 | - Tambah teori / literatur.  | <i>[Signature]</i> | —           |
| 4/2 | - Teknik penulisan skripsi   | <i>[Signature]</i> |             |
| 5/2 | - Sudah diperbaiki penulisan | <i>[Signature]</i> |             |
| 6/2 | - Teori sudah di update      | <i>[Signature]</i> |             |
| 7/2 | - Add seminar                | <i>[Signature]</i> | Add seminar |

*[Signature]*

Medan, 15 Mei 2019  
 Diketahui/Ditetujui oleh :  
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

as : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : *Dharma Ica Putra → Drs. Manuntun Pakpahan, MM*  
 Pembimbing II : *Husni Muharam Ritonga*  
 Mahasiswa : AHMAD SANTOSO  
 Program Studi : Manajemen  
 NIM / NPM : 1515310771  
 Pendidikan : *seterata satu (SI)*  
 Tugas Akhir/Skripsi : *Pengaruh Lokasi dan harga terhadap ke putusan pembelian studi kasus pada Rumah makan miso Banjir Aceh Nabrera*

| SEMESTER | PEMBAHASAN MATERI                                                                                                                                        | PARAF     | KETERANGAN                                            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------|
| 2019     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Latar Belakang Masalah</li> <li>Identifikasi dan Rumusan Masalah.</li> </ul>                                      | <i>DA</i> | <i>Rubah lagi fenomena masalah sesuai Keasliannya</i> |
| 2019     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Landasan Teori /variabel, faktor &amp; indikator</li> <li>Kerangka pikir dan Konseptual.</li> </ul>               | <i>DA</i> | <i>Lengkapi di Bab II.</i>                            |
| 2019     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Penelitian</li> <li>Populasi &amp; sampel.</li> <li>Ketentuan Pengujian</li> <li>Kuesioner.</li> </ul> | <i>DA</i> | <i>ikuti ketentuan</i>                                |
| 2019     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Acc Proposal</li> </ul>                                                                                           | <i>DA</i> | <i>ok!</i>                                            |

Medan, 15 Mei 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

|                                   |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI MANAJEMEN           | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI AKUNTANSI           | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI ILMU HUKUM          | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI PERPAJAKAN          | (TERAKREDITASI) |

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

yang bertanda tangan di bawah ini :

|                                                                    |                               |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Nama Lengkap                                                       | : AHMAD SANTOSO               |
| Tanggal/Tgl. Lahir                                                 | : PERTUMBUKAN / 14 April 1996 |
| Nomor Pokok Mahasiswa                                              | : 1515310771                  |
| Program Studi                                                      | : Manajemen                   |
| Spesialisasi                                                       | : Manajemen Pemasaran         |
| Nilai Kredit yang telah dicapai                                    | : 141 SKS, IPK 3.07           |
| Nomor Hp                                                           | : 082257829299                |
| Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut | :                             |

### Judul

~~Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Miso Banjir)~~

*Acc.*  
Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul  
*Pb-I*

Tanda Tangan Tidak Perlu

  
 Rektor I,  
 ( Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D. )

Medan, 28 Maret 2019

  
 ( Ahmad Santoso )

Tanggal : .....

Disahkan oleh  
Dekan

( Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. )

Tanggal : *30 Maret 2019*

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :

( M. Dharma Juah Putra, SE., MM )

*Dr. Mananion*

Tanggal : .....

Disetujui oleh:  
Ka. Prodi Manajemen

( NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si. )

Tanggal : *4/4/2019*

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing II :

( Husni Muhsarram Ritonga, BA., MSc )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Kamis, 28 Maret 2019 10:10:48

## Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report

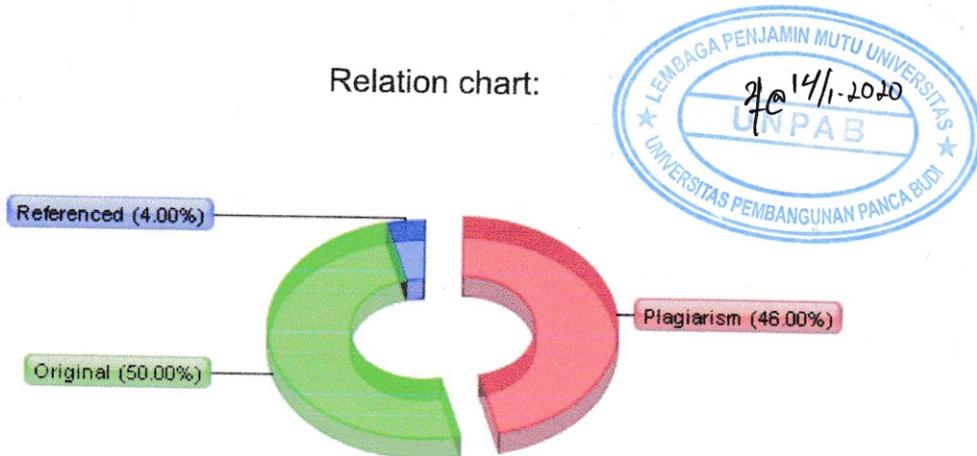
Analyzed document: 12/14/19 09:04:18

# "AHMAD SANTOSO\_1515310771\_MANAJEMEN.docx"

Check Type: Internet - via Google and Bing

Licensed to: **Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03**

Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

|            |                                                                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| wrds: 4145 | <a href="https://docobook.com/analisis-pengaruh-produk-harga-promosi.html">https://docobook.com/analisis-pengaruh-produk-harga-promosi.html</a> |
| wrds: 3260 | <a href="http://eprints.undip.ac.id/39621/1/FADHILA.pdf">http://eprints.undip.ac.id/39621/1/FADHILA.pdf</a>                                     |
| wrds: 1976 | <a href="http://eprints.ums.ac.id/34109/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">http://eprints.ums.ac.id/34109/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>                   |

Other Sources:]

Processed resources details:

154 - Ok / 18 - Failed

Other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

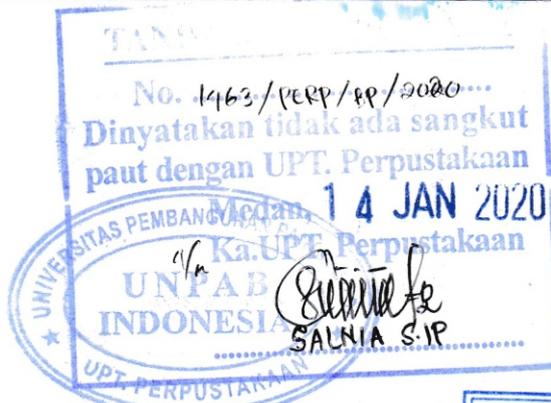
Ghostwriting services:

Anti-cheating:



Hal : Permohonan Meja Hijau

FM-BF



Medan, 14 Januari 2020  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AHMAD SANTOSO  
Tempat/Tgl. Lahir : PERTUMBUKAN / 14 April 1996  
Nama Orang Tua : SUJAT MIKO  
N. P. M : 1515310771  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 082257829299  
Alamat : Komplek RS. AEKNABARA



Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Prc terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Rumah Makan Miso Banjir Aek Nabara. Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan tr- sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk peng- dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatanga pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

|                              |              |                  |
|------------------------------|--------------|------------------|
| 1. [102] Ujian Meja Hijau    | : Rp.        | 500,000          |
| 2. [170] Administrasi Wisuda | : Rp.        | 1,500,000        |
| 3. [202] Bebas Pustaka       | : Rp.        | 100,000          |
| 4. [221] Bebas LAB           | : Rp.        | 0                |
| <b>Total Biaya</b>           | <b>: Rp.</b> | <b>2,100,000</b> |

15/Januari  
2020 (Tanda Tangan)

Periode Wisuda Ke : **64**

Ukuran Toga : **M**

Diketahui/Disetujui oleh :

Dr. Surya Nta, S.H., M.HumE SIA  
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya

AMMAD SANTOSO  
1515310771

terima  
berkas persyaratan  
dapat di proses  
Medan, 15/01/2020

Ka. H...  
TEGUH WAHYONO, SE, MM.

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : DRS. Manuntuki Ret Raham., MM  
 Dosen Pembimbing II : Husni Muhamam Ritonga BA.,MSc.,  
 Nama Mahasiswa : AHMAD SANTOSO  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310771  
 Tingkat Pendidikan : Strata satu (S1)  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada rumah makan Miso Banyur Aek Labaron

| TANGGAL       | PEMBAHASAN MATERI                                      | PARAF | KETERANGAN      |
|---------------|--------------------------------------------------------|-------|-----------------|
| 18/11<br>2019 | - Penulisan halaman<br>- cover pengantar               | J     | penulisan cover |
| 19/11<br>2019 | - Sub-bab halaman                                      | J     | —               |
| 10/12<br>2019 | - Populasi di pertambangan<br>- penulisan bahasa asing | J     | —               |
| 11/12<br>2019 | - Penulisan daftar pustaka                             | J     | —               |
| 12/12<br>2019 | - Ane sidang                                           | J     | Ane sidang      |

Medan, 27 November 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : DRS. Manuntun Pak Pahan., MM  
 Dosen Pembimbing II : HUSNI Muharam Ritonga BA., Msc  
 Nama Mahasiswa : AHMAD SANTOSO  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310771  
 Bidang Pendidikan : Strata satu (S1)  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada Rumah Makan Miso Banjir Akt Nabara.

| TANGGAL | PEMBAHASAN MATERI                                                                                            | PARAF     | KETERANGAN                          |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------|
| 11/2019 | Sejarah ringkas Usaha RM, Banjir<br>Visi & Misi dan Struktur Organisasi<br>Karakteristik Responden dan Data. | <u>St</u> | Sempurnakan sesuai arahan.          |
| 11/2019 | Tabulasi Frekuensi Data dan Analisisnya.<br>Uji Kualitas Data                                                | <u>St</u> | Perbaiki analisisnya.               |
| 11/2019 | Test Goodness Of Fit<br>Regresi Linear Berganda                                                              | <u>St</u> | Pahami Regresi secara Ekonometrik   |
| 12/2019 | Uji Hipotesis (F&t)<br>- Determinasi.                                                                        | <u>St</u> | Sesuaikan dengan Kriteria Pengujian |
| 2019    | Pembahasan Hasil Penelitian<br>Kesimpulan & Saran/Abstrak                                                    | <u>St</u> | Bandingkan dgn Teori & bahas        |
|         | Persetujuan Skripsi - - -                                                                                    | <u>St</u> | OK!                                 |

Medan, 27 November 2019  
 Diketahui/Dijetujui oleh :  
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

## ABSTRAK

Bisnis yang dilakukan usaha miso banjir ialah makanan dan jajanan tradisional. Masalah yang dihadapi adalah bahwa kurangnya ketersediaan lahan parkir dan harga relatif lebih tinggi dari harga pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk (1). Pengaruh lokasi secara parsial, (2) pengaruh harga secara parsial, (3) pengaruh simultan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada rumah makan miso banjir aek nabara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini ialah konsumen rumah makan miso banjir aek nabara, sedangkan objek dalam penelitian ini ialah pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada rumah makan miso banjir aek nabara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, dan uji statistik yaitu uji t, dan uji F, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program *spss for windows* 17.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan miso banjir aek nabara sebesar 20,2%. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,0%. Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan miso banjir sebesar 85,8% .

**Kata Kunci:** Lokasi, harga, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

Businesses that do miso food businesses are traditional food and snacks. The problem at hand is that there is a lack of proper parking and prices are relatively higher than competitors' prices. This study aimed to find (1) The effect of partial location, (2) the effect of partial price, (3) Effect of simultaneous location and price to the decision to shop at Rumah Makan Miso Banjir. Subjects in this study are consumers who shop at the Rumah Makan Miso Banjir. Objects in the study are the effect of location and price to the decision to shop at Rumah Makan Miso Banjir. Collection method used was a questionnaire. Data analysis techniques quantitative analysis, using analysis classical assumption test, and the test statistic is the t test, F test, multiple linear regression analysis and of multiple determination coefficient analysis Using SPSS for windows 17.0. The result showed that in partial positive and significant impact location on the decision to shop at the Rumah Makan Miso Banjir for 20.2%, Partially affect the price of 66.0%, of the shopping decision. Influence of location and price simultaneously positive and significant effect on the decision to shop at the Rumah makan Miso Banjir of 85.8%.

**Keywords :** Location, Price, Shopping Decisions

## DAFTAR ISI

|                                                             | <b>Halaman</b> |
|-------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                        | <b>i</b>       |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                       | <b>ii</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                 | <b>iii</b>     |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>iv</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                    | <b>vi</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                  | <b>vii</b>     |
| <b>BABI    PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>       |
| A. Latar Belakang belakang masalah.....                     | 1              |
| B. Idenifikasi Masalah .....                                | 10             |
| C. Batasan Masalah.....                                     | 11             |
| D. Rumusan Masalah .....                                    | 11             |
| E. Tujuan Penelitian .....                                  | 11             |
| F. Manfaat Penelitian .....                                 | 12             |
| G. Keaslian Penelitian.....                                 | 12             |
| <b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                      | <b>14</b>      |
| A. Landasan Teori .....                                     | 14             |
| 1.1 Pengertian Lokasi.....                                  | 14             |
| a. Lokasi dan biaya.....                                    | 16             |
| b. Lokasi Inovasi .....                                     | 16             |
| c. Jenis-Jenis Lokasi.....                                  | 17             |
| d. Metode Penentuan Lokasi .....                            | 21             |
| 1.2 Indikator Lokasi .....                                  | 21             |
| 2.1 Pengertian Harga.....                                   | 23             |
| a. Strategi Penyesuain Harga .....                          | 29             |
| b. Tujuan Harga.....                                        | 30             |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan<br>Harga ..... | 30             |
| d. Metode Penetapan Harga .....                             | 33             |
| e. Macam- Macam Harga.....                                  | 33             |
| 2.2 Inndikator harga .....                                  | 34             |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.1 Keputusan Pembelian.....                        | 34        |
| 3.2 Indikator Keputusan Pembelian .....             | 44        |
| B. Penelitian Terdahulu .....                       | 44        |
| C. Kerangka Konseptual .....                        | 49        |
| D. Hipotesis.....                                   | 49        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>               | <b>51</b> |
| A. Pendekatan Penelitian .....                      | 51        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                | 51        |
| C. Devinisi Operasional Variabel.....               | 52        |
| D. Populasi dan Sempel .....                        | 52        |
| E. Jenis dan Sumber Data.....                       | 54        |
| F. Metode Pengumpulan Data.....                     | 55        |
| G. Metode Analisis Data.....                        | 56        |
| 1. Uji Kualitas data.....                           | 57        |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                          | 58        |
| 3. Regresi Linear Berganda.....                     | 59        |
| 4. Uji Goodnes of Fit.....                          | 60        |
| H. Kofisien Derteminasi ( $R^2$ ) .....             | 62        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>62</b> |
| A. Hasil penelitian.....                            | 62        |
| 1. Sejarah Singkat Rumah makan Miso Banjir .....    | 62        |
| 2. Visi dan Misi Perusahaan .....                   | 62        |
| 3. Struktur Organisasi Perusahaan .....             | 63        |
| 4. Karakteristik Responden.....                     | 63        |
| 5. Karakteristik data .....                         | 65        |
| 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....   | 79        |
| a. Uji Validitas.....                               | 79        |
| b. Ujia Reliabilitas .....                          | 81        |
| 7. Teknik Analisis Data .....                       | 81        |
| a. Metode Regresi Linear Berganda .....             | 81        |
| b. Uji Asumsi Klasik .....                          | 83        |
| c. Uji Hipotesis .....                              | 86        |
| d. Uji dertiminasi.....                             | 88        |
| B. Pembahasan.....                                  | 89        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>              | <b>92</b> |
| A. Kesimpulan.....                                  | 92        |
| B. Saran .....                                      | 92        |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                            | <b>Halaman</b> |
|------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 2.1 Harga dan Mutu Produk .....                      | 27             |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....                       | 45             |
| Tabel 3.1 Sekedule Proses Penelitian .....                 | 51             |
| Tabel 3.2 definisi Operasional variabel.....               | 52             |
| Tabel 3.3 Skala Likert .....                               | 56             |
| Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden. ....      | 63             |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia.....                | 64             |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden tingkat Pendidikan ..... | 64             |
| Tabel 4.4 Variabel Pernyataan Lokasi PX1 .....             | 65             |
| Tabel 4.5 Variabel Pernyataan PX2 .....                    | 66             |
| Tabel 4.6 Variabel Pernyataan PX3 .....                    | 66             |
| Tabel 4.7 Variabel Pernyataan PX4 .....                    | 67             |
| Tabel 4.8 Variabel Pernyataan PX5 .....                    | 67             |
| Tabel 4.9 Variabel Pernyataan PX6 .....                    | 68             |
| Tabel 4.10 Variabel Pernyataan PX7 .....                   | 69             |
| Tabel 4.11 Variabel Pernyataan PX8 .....                   | 69             |
| Tabel 4.12 Variabel Pernyataan Harga PX2,1 .....           | 70             |
| Tabel 4.13 Variabel Pernyataan PX2,2 .....                 | 71             |
| Tabel 4.14 Variabel Pernyataan PX2,3 .....                 | 71             |
| Tabel 4.15 Variabel Pernyataan PX2,4 .....                 | 72             |
| Tabel 4.16 Variabel Pernyataan PX2,5 .....                 | 72             |
| Tabel 4.17 Variabel Pernyataan PX2,6 .....                 | 73             |
| Tabel 4.18 Variabel Pernyataan X2,7 .....                  | 73             |
| Tabel 4.19 Variabel Pernyataan PX2,8 .....                 | 74             |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.20 Variabel Pernyataan Keputusan Pembelian PY1 ..... | 75 |
| Tabel 4.21 Variabel Pernyataan PY2 .....                     | 75 |
| Tabel 4.22 Variabel Pernyataan PY3 .....                     | 76 |
| Tabel 4.23 Variabel Pernyataan PY4 .....                     | 76 |
| Tabel 4.24 Variabel Pernyataan PY5 .....                     | 77 |
| Tabel 4.25 Variabel Pernyataan PY6 .....                     | 78 |
| Tabel 4.26 Variabel Pernyataan PY7 .....                     | 78 |
| Tabel 4.27 Variabel Pernyataan PY8 .....                     | 79 |
| Tabel 4.28 Uji Validitas .....                               | 80 |
| Tabel 4.29 Realibility Statistic .....                       | 81 |
| Tabel 4.30 Coeffisients Linear Berganda.....                 | 82 |
| Tabel 4.31 Uji Multikolieaniritas .....                      | 84 |
| Tabel 4.32 Hasil Uji T( Parsial ) .....                      | 86 |
| Tabel 4.33 Hasil Uji F ( Simultan ).....                     | 88 |
| Tabel 3.34 Uji detriminasi.....                              | 89 |

## DAFTAR GAMBAR

## Halaman

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Tahap Proses Pembelian.....        | 8  |
| Gambar 2.1 Kerangka konseptual .....          | 47 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....          | 62 |
| Gambar 4.2 Normal P-p Plot Of reggresion..... |    |
| Gambar 4.3 Scatterplot                        |    |

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena atas Rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Dengan judul yang telah penulis ajukan adalah **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Setudi Pada Rumah Makan Miso Banjir Aek Nabara)”** Maksud dan tujuan pembuatan skripsi ini ialah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan S1 (S1). Dalam penyusunan skripsi ini penulis sering menemui berbagai hambatan serta rintangan. Namun, berkat bimbingan, pertolongan, nasehat serta saran dari semua pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Walaupun begitu, penulis masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis menerima berbagai saran dan kritik yang dapat membangun agar kedepannya tulisan ini bisa menjadi lebih baik lagi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap S.E., S.PSi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs Manuntun Pakpahan, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Husni Muhharam Ritonga, BA., MSc., selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kedua Orang Tua yang sangat saya sayangi yaitu Ayahanda Sujatmiko dan Ibunda Ratna sri dewi murni wati yang telah banyak memberikan bantuan dukungan serta penyemangat hidupku baik dalam bentuk moril maupun materil kepada penulis.
7. Seluruh keluarga penulis yaitu, Kak Ara, Kak indah, selalu setia dan tulus menemani saya dari awal sekolah hingga menyelesaikan kuliah.
8. Seluruh sahabat-sahabat penulis yaitu AyDila ,Dea, Nova, Reymon, Daris,Wendy, Andre, Surya, Ricko, Rizal, suri, Ogy, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, November 2020

Ahmad Santoso  
1515310771

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini sudah banyak rumah makan yang bermunculan, di desa Kecamatan Bila Hulu Aek Nabara khususnya juga sudah banyak rumah makan yang menjual makan miso tersebut. Miso sendiri dulunya merupakan masakan jepang berupa sup yang terbuat dari mie Khusus yang di campur dengan campuran daging dan sayur serta bumbu yang mencirikhasakan sendiri. Miso juga mudah ditemui diberbagai wilayah indonesia . Beberapa rumah makan miso di kecamatan Bila Hulu Aek Nabara tidak hanya menyediakan miso saja, tetapi juga menyediakan makanan lain berupa lontong pecal, nasi putih, nasi goreng, dan bahkan ada beberapa yang menyediakan kue kering atau gorengan seperti yang dilakukan oleh rumah makan miso Banjir yang beralamatkan di jalan lintas Sumatera Aek Nabara (Labuhan Batu).

Rumah makan miso sudah berkembang pesat di Bila Hulu, salah satunya adalah rumah makan miso banjir yang telah menjadi salah satu tujuan Kuliener masyarakat Aek Nabara. Berbagai makanan dan minuman pula dijual dengan harga yang bervariasi. Tempat yang bersih serta rasa masakan yang enak dengan di dukung harga yang terjangkau menjadi salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Aek Nabara yang tua dan yang mudah memilih tempat warung tersebut untuk berkumpul bersama keluarga ataupun kerabat untuk menikmati kuliener makanan mereka.

Dan semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama dengan usaha yang sejenis membuat usaha tersebut harus bergerak cepat dalam hal menarik minat konsumen. Adapun perusahaan menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan. Adapun persaingan harga jual juga berpengaruh terhadap perusahaan di dalam menarik minat konsumen, di rumah makan miso banjir ini contohnya, terdapat beberapa orang yang beranggapan rumah makan miso banjir ini menjual makanan dengan harga yang relatif mahal, dalam hal ini pengelola dari rumah makan miso banjir harus bisa membaca dan juga melihat keinginan dari para konsumennya, sehingga dengan begitu dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumennya yang telah memutuskan untuk makan dan minum di rumah makan miso banjir tersebut agar tidak merasa kecewa sehingga pada akhirnya para pembeli merasa puas. Dan dengan demikian pula akan lebih mudah bertahan dalam menghadapi bisnis persaingan yang ada, terutama bisnis miso di Aek Nabra. Faktor lokasi merupakan yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut **Ujang Suwarman (2011:280)**, “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan menurut **Jeni Raharjani (2012:6)**, strategi/lokasi tempat ialah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usahanya (Rumah Makan) di dalam suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan mudah di

jangkau oleh masyarakat. Karena jika terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup pemilik usaha.

Pemilihan lokasi ialah faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki tempat yang baik dan bersih merupakan salah satu lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan miso banjir. Sebelum seseorang atau sekelompok orang telah memutuskan untuk makan di sebuah rumah makan, pastinya mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat rumah makan tersebut. Latar belakang masalah dari rumah makan miso banjir konsumen banyak konsumen berpendapat bahwa kurangnya keterdediaan lahan parkir di rumah makan miso banjir aek nabara. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

Menurut **Swastha (2010:147)**, Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik

barang lain dalam pertukaran. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari. Fenomena yang terjadi pada rumah makan miso banjir aek nabara ialah konsumen berpendapat harga produk di rumah makan miso banjir lebih mahal dibandingkan dari rumah makan yang sejenis.

Menurut **Lupiyoadi (2011)** menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Pedagang miso Aek Nabara harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Keberhasilan program suatu pedagang tergantung dari ketetapan dalam memadukan komponen-komponen bauran jasa atau produknya. Walaupun terdapat pula faktor non harga sudah menjadi semakin penting dalam proses pembelian, namun masalah harga jual masih menjadi salah satu unsur penting

dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan bagi para pedagang. Selain itu, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Suatu perusahaan atau pedagang akan berhasil dalam memasarkan/menjual produknya dengan terlebih dahulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran/penjualan yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menimbulkan biaya. Penetapan suatu tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi sebuah faktor penentuan dalam pembelian.

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Atribut harga, dan tempat sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian

menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, dan tempat.

Keputusan pembelian menurut **Schiffman, Kanuk (2009;112)** adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan suatu keputusan.

Sedangkan menurut **Semuel (2009)** keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan sebuah manajemen. Pengambilan keputusan ialah merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita harus mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana

kita dihadapkan pada sebuah keputusan, apa keputusan itu, bagaimana tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya.

Selain dari itu, harus pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, dan etika dalam pengambilan keputusan, peranan dalam birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah. Fenomena yang terjadi kurangnya kepuasan yang di dapatkan konsumen dalam kualitas pelayanan pada rumah makan miso banjir.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Adapun proses pembelian/keputusan pembelian yang spesifikasi terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut

- 1.pengenalan masalah
- 2.pencarian informasi
- 3.evaluasi alternative
- 4.keputusan pembelian
- 5.prilaku pasca pembelian

Tugas pemasar, yaitu memahami prilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk, baik mengenai

penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma,dkk.2010:48).

### **Tahap-tahap Proses Pembelian**

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut: (Kotler,2010:181)



Gambar.1.1 Tahap Proses Pembelian

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan dan urutannya tidak sesuai.

#### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan

lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat takala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

## 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang bisa dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

## 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan maka penulis ingin meneliti yang berjudul

**“ Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah makan Miso banjir Aek Nabara)”**.

### **B. Identifikasi Masalah.**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, penulis mengidentifikasi masalah yang terlihat antara lain:

1. Keberadaan Rumah makan miso banjir tersebut masih belum banyak dikenal ataupun diketahui oleh masyarakat luas di kecamatan bilah hulu dan tidak adanya lahan parkir, Sehingga mengakibatkan konsumen tidak berniat membeli produk dari Rumah Makan Miso Banjir
2. Rumah Makan Miso Banjir memberikan harga relatif lebih tinggi di

bandingkan Rumah Makan yang sejenis, sehingga mengakibatkan masyarakat konsumen tidak berniat membeli Produk dari Rumah Makan Miso Banjir.

3. Lokasi dan Harga Rumah Makan Miso Banjir terlalu banyak pertimbangan – pertimbangan sehingga konsumen memutuskan tidak membeli produk rumah makan miso banjir

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti perlu mengidentifikasi batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, agar masalah yang akan diteliti menjadi lebih fokus. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh lokasi dan harga produk terhadap keputusan pembeli konsumen yang masih rendah peminat.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini di lakukan dengan tujuan yang di sesuaikan dengan permasalahan di atas, yang dituangkan dalam judul penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain

##### a. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. Untuk memilih rumah makan miso banjir khususnya faktor lokasi dan harga.

##### b. Kegunaan praktis

Bagi pihak pemilik rumah makan miso banjir Aek Nabara diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih makanan tersebut, seperti faktor lokasi dan harga produk.

##### c. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya analisis pengaruh lokasi dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **G. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian **Aburahman Harris**

(2014) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (di My Minimarket Sungailiat)", sedangkan penelitian ini berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada rumah makan miso banjir Aek nabara). Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi ialah merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak dipermukaan bumi. Suatu gejala yang mempunyai nilai guna yang tinggi jika suatu lokasi berada ditempat yang menguntungkan. Dan suatu pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan ataupun pedagang. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategis bisnis atau usaha. Lokasi yan strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi usaha ( **Heizer & Render 2015**, Lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli (**Ujang suwarman 2014:280**), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Fandy Tjiptono dalam penelitian **Aprih Santoso (2011:183)**, Berdasarkan dari beberapa devinisi di atas lokasi adalah dimana terdapat banyaknya calon pembeli/konsumen. Dalam membuat suatu rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha ialah hal utama yang harus dipertimbangkan . Lokasi strategis

menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku ataupun sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan anda sebagai pemilik usaha. Bagi wirausaha pemula, sebaiknya berhati-hati dalam menentukan sebuah lokasi usaha, jangan sampai salah dalam memilih sebuah lokasi, bisa-bisa usaha anda bisa mengalami kebangkrutan /sepi peminat, Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana terdapat banyaknya calon pembeli/konsumen, adapun antara lain lokasi ini mudah untuk dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui oleh target konsumen yang berpotensi membeli produk ataupun jasa yang dijual. Lokasi seperti ini cocok untuk usaha perdagangan barang ataupun jasa yang harus berhubungan langsung dengan para pelanggan ataupun konsumen. Itu sebabnya pasar, pusat pertokoan, ataupun pusat perbelanjaan menjadi lokasi-lokasi usaha perdagangan yang paling diincar orang. Dikarenakan, area seperti itu terdapat banyak konsumen. Berjualan memang memerlukan strategi agar bisa mendapatkan pelanggan yang banyak dan tentunya mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Karena jika kita berjualan ditempat yang sepi kemungkinan besar pembelinya atau peminatnya juga akan sedikit, dan alhasil keuntungan pun sedikit. Adapun tempat-tempat yang bisa

dijadikan referensi bagi yang ingin suatu penjualannya laku keras. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan ialah sebagai berikut:

- a. Siapa target pembeli?
- b. Masalah keamanan dan kenyamanan tempat.
- c. Masalah hukum.
- d. Kuliner yang dijual adalah halal dan tidak membahayakan kesehatan

## 1.2 Indikator Lokasi

Menurut **Hendra Fure (2013:276)** Lokasi ialah berhubungan dengan dimana pedagang miso melaksanakan operasional/usahanya Indikator dalam menentukan Lokasi ialah :

1. Lokasi mudah di Jangkau
2. Ketersediaan Lahan Parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman
  - a. Lokasi dan Biaya

Karena sebuah lokasi berpengaruh pada biaya dan menentukan sebuah pendapatan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategis sebuah usaha. Ketika seorang pengusaha telah memutuskan untuk beroperasi dalam satu titik lokasi, akan banyak biaya yang menjadi tetap dan sulit dikurangi. Oleh karenanya, kerja keras yang dilakukan oleh suatu pengusaha untuk menetapkan lokasi dan fasilitas yang optimal ialah

merupakan investasi yang baik.

#### b. Lokasi dan Inovasi

Ada beberapa yang berfokus pada sebuah inovasi dan daya saing, ialah:

- 1). Adanya input berkualitas tinggi dan spesifik, seperti kemampuan ilmiah dan teknik.
- 2). Lingkungan yang amat sangat kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang ketat.
- 3). Tekanan dan wawasan yang didapat dari pasar lokal yang berpengalaman.
- 4). Adanya usaha lokal yang saling terhubung dan mendukung.

#### c. Jenis lokasi

Lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu:

- 1) Lokasi absolut, ialah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis, yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan zaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
- 2).Lokasi relatif, ialah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan,perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah

lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi.

#### d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi dalam suatu usaha ialah merupakan salah satu hal yang penting dalam perencanaan usaha yang memproduksi sebuah produk. Dengan demikian strategi lokasi adalah hal yang tidak dapat diabaikan dalam proses perancangan. Dalam menentukan lokasi, seorang pedagang ataupun perusahaan sangat membutuhkan pertimbangan yang sangat berhati-hati, saat seorang entrepreneur/pebisnis telah memutuskan untuk beroperasi disatu lokasi tertentu, akan banyak biaya menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Sebab salah dalam memilih suatu lokasi, akan mengakibatkan suatu kerugian bagi seorang pedagang/pebisnis. Misalnya, seperti mengadakan kembali penempatan letak usahanya. Semakin tajamnya persaingan serta banyaknya usaha-usaha yang saat ini bermunculan, maka pemilihan letak usaha sudah tidak mungkin dilakukan dengan hanya sekedar coba-coba. Karena jika dengan seperti itu, sebuah usaha akan kalam dalam bersaing, dilain hal juga sebuah usaha/pedagang harus berpacu dengan waktu. Oleh karena itu, pemilihan sebuah lokasi harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang reliabel dan lengkap. Dalam hal itu dapat dijalankan dengan meninjau beberapa aspek yang mempengaruhi pemilihan/penempatan sebuah letak usaha. Seorang pemilik usaha berusaha untuk bisa menentukan tempat yang tepat harus mempertimbangkan sebuah faktor-faktor tempat berikut dalam mengambil keputusan :

i. Lokasi usaha yang mudah terlihat

Dengan bertempat pada area yang mudah terlihat, maka sudah pasti akan banyak memperoleh suatu perhatian dan tentunya juga untuk mempermudah masa perkenalan dan promosi bisnis anda yang baru dirintis. Selain itu, lokasi yang mudah terlihat juga akan menekan biaya promosi pada awal pembukaan atau promo-promo dalam peluncuran produk baru anda selanjutnya.

ii. Biaya membangun atau sewa tempat usaha

Jika anda mampu dan memiliki budget anggaran dalam membangun sendiri tempat usaha dilokasi yang strategis, maka hal ini akan lebih menguntungkan dan menjadi value tersendiri. Dilain hal, bangunan yang notabene ialah merupakan salah satu jenis investasi yang menguntungkan, maka tidak ada salahnya jika anda bidik sekalian untuk menanamkan modal dan berinvestasi jangka panjang. namun, jika menyewa, maka tidak dapat dipungkiri bahwa tempat yang strategis tentu akan dibandrol dengan harga sewa yang lumayan tinggi oleh pemiliknya. Kalkulasi atau perhitungan yang cermat harus anda lakukan sebelum membuat keputusan kontrak sewa dengan pemilik lahan. Kemudian pertimbangkan, apakah keuntungan setiap bulan akan mampu untuk memenuhi kebutuhan sewa lahan dan operasional usaha berikutnya. dan pada biasanya, setelah masa kontrak suatu sewa berakhir, kemudian ingin memperpanjang, kenaikan harga sewa sudah tentu lebih tinggi dibanding dengan harga sebelumnya. Apalagi jika terlihat bahwa bisnis yang

anda kelola telah berkembang dan memiliki konsumen yang loyal.

iii. Akses yang mudah dijangkau

Ini adalah mengenai kenyamanan konsumen ketika akan menuju dimana lokasi usaha tersebut berada. Walau ada pada tempat atau lokasi ramai dan banyak menarik perhatian orang yang berlalu lalang, jika sebuah lokasi bisnis tidak memiliki lahan parkir yang memadai, contoh terlalu rapat dengan jalan, otomatis konsumen akan enggan untuk singgah dikarenakan ketidaknyamanan.

iv. Hubungan sosial dengan konsumen

Poin ini ialah dengan berkenalan pada target pemasaran yang akan dicapai. Istilahnya segmen pasar yang tepat. Memilih tempat usaha yang sesuai dengan sasaran adalah nilai yang cukup penting untuk selalu mempertimbangkan, karena masing-masing jenis usaha akan memiliki keterlibatan yang erat dengan lingkungan masyarakat dan jenis produk yang ditawarkan.

v. Terkait masalah perijinan bisnis dan usaha

Bukan hanya terbatas pada izin usaha saja, melainkan harus meliputi segala aspek yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan termasuk produk yang telah ditawarkan. Mengabaikan point ini akan menjadi resiko besar yang bisa saja tidak akan pernah terduga di kemudian hari membawa dampak buruk bagi bisnis atau usaha yang telah dijalankan.

vi. Lingkungan tempat usaha dan sekitarnya

Lingkungan sekitar tempat bisnis dan usaha adalah faktor yang akan mempengaruhi pandangan serta minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

#### f. Metode Penentuan Lokasi

Dalam menentukan metode penentuan lokasi ini tidak ada yang dapat dengan tepat menentukan sebuah lokasi suatu usaha. Namun masalah yang datang secara tidak terduga pada sebuah lokasi usaha yang telah dipilih, misalnya seperti peraturan yang ada pada tempat usaha dan lain sebagainya. Lokasi usaha dapat ditentukan secara sembarang ataupun tidak secara sembarang. Tentunya adalah jelas suatu keberhasilan usaha dari sebuah lokasi yang telah ditentukan secara sembarang merupakan sebatas keberuntungan. Meskipun pemilik suatu usaha telah berusaha menentukan lokasi usahanya dengan menggunakan metode seoptimal mungkin, namun akan ada permasalahan tak terduga yang akan terjadi. Oleh karena itu, pemilihan lokasi sebaiknya memilih lokasi yang memiliki resiko lokasi yang paling kecil. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh seorang usaha adalah pemilihan lokasi, baik lokasi usaha untuk pengusaha manufaktur ataupun lokasi usaha untuk pengusaha lainnya. Salah satu cara memilih lokasi usaha yang baik adalah dengan cara mengikuti proses pemilihan sistematis

**(Munawaroh 2013):**

1. Mendefinisikan objek lokasi usaha
2. Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang relevant

3. Menggunakan model lokasional (biaya ekonomi)
4. Memilih lokasi yang memiliki pemenuhan kriteria paling banyak.

Berikut adalah metode-metode yang umum digunakan dalam menentukan lokasi bisnis :

a. Metode faktor rating

Selain faktor-faktor kuantitatif seperti kapasitas, biaya dan jarak dapat juga dianalisis faktor-faktor kualitatif seperti sikap masyarakat. Faktor kualitatif dikuantitatifkan untuk memudahkan penilaian. Akan tetapi biasanya nilai sering terjadi dari masuknya subyektifitas. Keobyektifan mendasari pentingnya penilaian dilakukan oleh lebih dari satu orang dan hasilnya dirata-ratakan. Metode nilai ideal, hampir sama dengan faktor rating yang dibedakan hanya bobot menunjukkan nilai ideal untuk setiap faktor tidak lain sama dengan nilai idealnya.

b. Metode ekonomi

Menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersama-sama untuk memperoleh penilaian yang lengkap. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara membandingkan biaya total masing-masing alternatif lokasi. Sedangkan pendekatan kualitatif untuk membandingkan faktor-faktor lain yang tidak dapat diukur dengan rupiah seperti tersedianya tenaga kerja dan aktifitas.

c. Metode volume biaya

Metode penentuan lokasi usaha yang menenkankan pada faktor biaya. Total biaya produksi diperbandingkan antara alternatif yang ada dimana lokasi biaya

rendah dipilih. Analisis dalam prakteknya dapat dilakukan baik secara numerikal maupun secara gratis.

d. Metode pusat *gravity*

Metode ini digunakan untuk memilih sebuah lokasi usaha yang mampu meminimalkan jarak atau biaya menuju fasilitas-fasilitas yang sudah ada. Pada prinsipnya metode ini mencari nilai optimal yang dapat diperoleh dengan mempertimbangkan pemenuhan *demand* dan *supply* pada biaya transportasi yang rendah.

### 3.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran Kotler dan Ketler yang di terjemahkan oleh benyamin **molan (2011:18)**, Adapun harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. **Tjiptono (2011:67)**, Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk produk itu **philip kotler (2012:132)**, Menurut Beberapa Devinisi di atas Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Dan dalam proses penetapan

harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dipasar.

Menurut **Basu Swastha (2009:150)**, tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut:

a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total,

Pengestimasi permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

1. Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

1. Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain.
2. Barang pengganti atau substitusi.
3. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut, akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Dalam prosedur penetapan harga ialah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya, Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya, Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2016:497)** penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk :

1. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau, baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

## 2. Memaksimalkan laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak - banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah mengenai sasaran seperti ini. Karena secara teoritis jika laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibanding dengan permintaan, maka modal akan tertanam dalam bidang usaha ini, Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

## 3. Meningkatkan volume penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam presentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran dengan hal seperti ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan presentase tertentu, namun jika untuk meningkatkan volume penjualan, mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut oleh volume penjualan yang menguntungkan. Disatu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Dalam segi lain, manajemen dapat memutuskan dan meningkatkan volume penjualan melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan.

4. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Setiap perusahaan atau pengusaha mempunyai sasaran dalam penetapan harga model ini, memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai ialah setiap perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar yang diinginkan. dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibanding dengan target laba investasi, artinya sasaran penetapan harga menjadi yang lebih baik. Hal ini dapat terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan dapat memperoleh laba yang telah diharapkan.

**Tabel 2.1 Harga dan Mutu produk**

| Mutu Produk | Harga Produk              |                            |                         |
|-------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|
|             | Tinggi                    | Menengah                   | Rendah                  |
| Tinggi      | 1. Strategi premium       | 2. Strategi nilai tinggi   | 3. Strategi nilai super |
| Menengah    | 4. Strategi terlalu mahal | 5. Strategi nilai menengah | 6. Strategi nilai baik  |
| Rendah      | 7. Strategi terbantai     | 8. Strategi ekonomi salah  | 9. Strategi ekonomi     |

**Sumber: Kotler (2009:457)**

Penjelasan dari sembilan Harga-Mutu sebagai berikut:

(Pertama), strategi diagonal 1,5 dan 9 semuanya dapat bertahan pada pasar yang sama, yaitu perusahaan menawarkan produk bermutu tinggi pada harga tinggi, perusahaan lain menawarkan produk bermutu rendah pada harga rendah dan pada

mutu yang rendah pula, dan pada mutu menengah perusahaan menawarkan harga menengah. Ketiga pesaing tersebut dapat hidup bersama selama pasar terdiri atas tiga kelompok pembeli, yaitu meliputi konsumen yang mengutamakan mutu, harga dan yang mementingkan keseimbangan antar keduanya. (Kedua) strategi penempatan 2,3 dan 6 ialah menunjukkan cara untuk menyerang posisi diagonal. Strategi 2 menyatakan produk kami memiliki mutu yang sama dengan produk1, tetapi harga yang ditawarkan lebih rendah. Ketiga menyatakan hal yang sama dan juga menawarkan penghematan yang lebih besar. Sama halnya dengan strategi 6, jika konsumen mementingkan mutu yang menengah dengan harga rendah.(Ketiga) strategi penempatan 4,7 dan 8 dimana, perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi dibanding dengan mutunya.Konsumen akan merasa dirugikan dan akan mengeluh atau menceritakan hal-hal buruk pada konsumen yang lainnya, Strategi ini harus dihindari agar setiap perusahaan dapat bersaing.

Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang - barang pada lini produk
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, Yaitu Menetapkan harga rendah pada produk – produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.

5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama

a. Strategi Penyesuaian harga

- 1). penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
- 2). Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
- 3). .Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
- 4). Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
- 5). Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- 6). Penetapan harga dinamis, menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu.
- 7). Penetapan harga Internasional, menyesuaikan harga untuk pasar Internasional. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

#### b. Tujuan Harga

- 1). Untuk memperoleh keuntungan, Berdasarkan teori ekonomi klasik, setiap perusahaan akan berusaha menentukan harga yang bisa menghasilkan keuntungan maksimal. Kendati demikian, perusahaan tidak bisa sembarangan menentukan harga karena kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks.
- 2). Untuk mencapai target volume penjualan (untuk menguasai pangsa pasar). Artinya harga ditentukan sedemikian rupa agar bisa mencapai target volume penjualan atau target nilai penjualan tertentu.
- 3). Untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.
- 4). Untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri.
- 5). Harga juga bisa ditetapkan untuk keperluan lain, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, menghindari campur tangan pemerintah, dan lain sebagainya.

#### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

- 1). Faktor internal perusahaan  
Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan.
- 2). Faktor eksternal perusahaan  
Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan.

#### d. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, ada bermacam-macam metode yang dapat digunakan.

Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

e. Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga

awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah :

1). Kemampuan Bertahan

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

2). Laba Saat Ini Maksimum

Biasanya perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini.

### 3). Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

### 4). Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga pemerah pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga.

Memerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi:

- i. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.
- ii. Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- iii. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- iv. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- v. Kepemimpinan Kualitas Produk Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.
- vi. Tujuan Lain

Adapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

f. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

g. Macam macam harga

1. Harga subjektif

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan hargapasarannya.

2. Harga objektif (harga pasar)

Seringkali kita menggunakan kata harga pasaran untuk menentukan harga suatu barang. Dan itu memang ada, harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

a. Harga pokok

Pengertian dari harga pokok adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

#### b. Harga jual

Definisi dari harga jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

### **2.2 Indikator Harga**

Menurut **Stanton (2009 : 86)** Harga adalah banyaknya nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen / pembeli untuk menerima dan merasakan suatu produk yang telah dibeli. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Stanton, ( 2009:86) :

- 1). Keterjangkauan harga
- 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3). Daya saing harga
- 4). Kesesuaian harga dengan manfaat harga

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif haris tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil

keputusan. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian. Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut Setiadi (2010), Pengambilan keputusan membeli ialah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi dari alternatif produk terhadap produk yang akan di beli **munandar (2011)**, Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari dari berbagai alternatif sesuai dengan ke pentingan kepentingan tertentu **Machfoedz (2013: 44)** dari beberapa devinisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu mau pun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan berdasarkan dari dimensi dimensi keputusan di atas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa

produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian. Adapun pengambilan keputusan yang diambil oleh para konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang sesuai dengan yang telah dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Suatu pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Dalam kebutuhan ini, konsumen mencari sebuah informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan suatu masalah. Karena evaluasi produk akan mengarah pada keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian saja, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan. Menurut **Kotler (2009:223)** tahap evaluasi alternatif dan keputusan

pembelian terdapat minat beli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan dalam model lima tahap, meliputi.

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan mengenai memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya, seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. (Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan)
- b. (Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan)
- c. (Sumber publik: media massa dan organisasi penilaian konsumen)
- d. (Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk)

#### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas

merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif distorsi selektif dan ingatan selektif.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian, maka konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

##### a. Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Model Proses Pengambilan Keputusan, ada banyak cara untuk mengambil keputusan, dalam hal ini diklasifikasikan berdasarkan bentuk model:

- i. Tujuannya : model latihan, model penelitian, model keputusan model perencanaan dan lain sebagainya.
- ii. Bidang penerapannya: model tentang transportasi, model tentang persediaan barang, model tentang kesehatan, dan sebagainya.
- iii. Tingkatannya: model tingkat manajemen kantor, tingkat kebijakan nasional, kebijakan rasional, kebijakan regional, kebijakan local, dan sebagainya.
- iv. Ciri waktunya : model statis dan model dinamis.
- v. Bentuknya: model dua sisi, satu sisi, tiga dimensi, model konflik, dan sebagainya.

- vi. Pengembangan Analitik : tingkat dimana matematika perlu digunakan.
- vii. Kompleksitas : model sangat terinci, model sederhana, model global, model keseluruhan, dan sebagainya.
- viii. Formalisasi : model mengenai dimana interaksi itu telah digunakan dan hasilnya sudah dapat diramalkan, namun secara formal perlu di bicarakan juga.

Adapun proses pembelian ialah: (Pertama) Dalam pengenalan kebutuhan adalah dalam tahapan proses keputusan pembeli, dimana para konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. (Kedua) Pencarian informasi ialah suatu tahap dalam proses keputusan pembeli, dimana para konsumen ingin mencari suatu informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. (Ketiga) Evaluasi alternatif ialah suatu tahap dalam proses keputusan pembelian, dimana para konsumen menggunakan suatu informasi untuk mengevaluasi suatu produk/merek alternatif dalam sekelompok pilihan. (Keempat) Keputusan pembelian ialah suatu keputusan pembeli tentang produk/merek mana yang hendak dibeli. (Kelima) Perilaku setelah pembelian ialah suatu tahap keputusan pembelian ,dimana para konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan atas kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### b. Peran Keputusan Pembelian

Ialah merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Dalam keputusan

tersebut, konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut, terdapat lima peranan dalam pembelian, ialah:

1. Pemrakarsa (*initiator*) : orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya, apakah jadi membeli? Apa yang dibeli? Dan bagaimana cara membeli? Atau dimana membelinya?
4. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang yang telah dibeli

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang ataupun produk. Hal ini sangat bergantung bagi seorang pedagang/perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen, sehingga suatu perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen seorang pedagang ataupun perusahaan akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Adapun pengenalan konsumen ialah merupakan suatu usaha atau kegiatan pengumpulan, penganalisaan data/informasi mengenai perilaku konsumen. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh **Assauri (2013:202)** ialah maksud dari pengenalan konsumen agar dapat:

1. Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
2. Menghasilkan sumber-sumber daya yang ada agar dapat lebih efektif dan efisien dalam pemanfaatannya.
3. Menciptakan dan membina pelanggan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ialah sebagai berikut:

1). Produk

segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dapat diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun secara konseptual produk ialah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga sebagian dari apa-apa saja dapat ditawarkan kepada para konsumen untuk mendapatkan perhatian, pemakaian ataupun konsumsi yang dapat memenuhi setiap kebutuhan para konsumen.

2). Harga

Ialah merupakan salah satu unsur dari pemasaran yang sangat penting dalam dunia perdagangan, khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Adapun definisi harga ialah sejumlah uang yang ditambahkan dalam beberapa barang yang mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

### 3). Promosi

salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk pedagang / perusahaan. Promosi juga dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga sebagai sarana dalam memperkenalkan jenis harga, kualitas dan jenis produk yang dihasilkan. Adapun pengertian lain dari promosi ialah suatu komunikasih dari para pemasar atau pedagang yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para pada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka dalam memperoleh suatu respon. Jadi, tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu: tujuan jangka panjang misalnya: membangun nama baik sebuah pengusaha/perusahaan dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk, dan tujuan jangka pendek misalnya: kenaikan harga penjualan.

### 4). *Place*

Ialah merupakan tugas untuk mendistribusikan barang atau suatu produk kepada konsumen. Dalam keperluan tersebut seorang pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi ialah saluran yang digunakan produsen dalam menyalurkan produknya sampai kepada

konsumen. Saluran distribusi sangat penting, karena barang ataupun produk yang telah dibuat dan harganya telah ditetapkan itu masih menghadapi permasalahan, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Dalam jumlah penyalur juga dapat menjadi alat bagi sebuah pengusaha ataupun perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari para konsumen. Dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi sebuah pedagang ataupun perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya.

#### c. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Menurut **(Kotler, 2009:166)**: adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen ialah sebagai berikut:

##### 1. Tingkah Laku Membeli Yang Kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks, jika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat jika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk.

##### 2. Tingkah Laku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan

besar. Misalnya, garam. Konsumen sedikit dilibatkan dalam kategori produk ini, mereka hanya perlu ketoko dan mengambil merek pilihannya.

### 3. Tingkah Laku Membeli Yang Mencari Variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam keadaan seperti itu, konsumen sering sekali mengganti merek. Misalnya, jika membeli kue kering, seorang konsumen mungkin mempunyai beberapa keyakinan, memilih suatu merek kue kering tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi merek itu ketika mengkonsumsi

### 3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah tahap dimana konsumen/pembeli telah menentukan pilihannya dengan melakukan pembelian makanan pada pedagang miso. **Schiffman dan Kanuk (2009)**, Adapun indikator Keputusan pembelian ialah :

- 1). Kebutuhan konsumen
- 2). Pencarian informasi,
- 3). Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 : Review Penelitian Terdahulu

| No | Nama (Tahun) dan judul                                                                                                                                             | Variabel                                     | Model Analisi                                           | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Aburahman Harris(2014)<br>”Pengaruh Harga dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (di My Minimarket Sungailiat)”                                                   | Harga, Promosi Keputusan Pembelian           | Non-probability sampling, accidental sampling           | Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan.                                                                                                                                                                                                          |
| 2. | Kadek Ria Mariska Antari1 (2014)<br>“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan”                                  | Lokasi, Harga, Keputusan Berbelanja          | Regresi linier berganda.                                | Untuk mengetahui hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan lokasi terhadap keputusan berbelanja.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3. | Christy Jacklin Gerung (2017)<br>“Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt.Wahana Wirawan Manado “     | Kualitas, Produk, Harga, Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda                                 | Kualitas produk,harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail,adapun antara variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat,artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.                                                                                                                                                                       |
| 4. | Fifyanita Ghanimata (2012)<br>“ Analisis Pengaruh HargaKualitas Produk dan Lokasi Terhadap KeputusanPembelian(pada pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” | Lokasi,Harga,Keputusan Berbelanja            | deskriptif prosentase,analisis regresi linier berganda. | kebutuhan dan keinginan merupakan proses yang kompleks karena prosesmelibatkan secara bersama-sama termasuk pengamatan, proses belajar, sikap karakteristik, dan kepribadian.konsumen mengembangkan kepercayaan mengenai keadaan mini market SARINAH swalayan itu sendiri, yaitu mencakup lokasi dan harga untuk mengetahui sejauh mana konsumen tertarik untuk berbelanja di minimarket tersebut dan Secara garis besar lokasi dan harga mempengaruhi keputusan berbelanja |

|    |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                   |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | <p>Adelina Citradewi (2015)</p> <p>“Pengaruh Kepribadian, Pendidikan Kewirausahaan, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Aktivitas Berwirausaha Mahasiswa UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG”</p>                 | <p>Kepribadian, Pendidikan Kewirausahaan, Lingkungan, Aktivitas Berwirausaha</p>  | <p>statistik deskriptif, regresi berganda.</p>      | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian, pendidikan kewirausahaan, dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Semarang (26,5%). Secara parsial kepribadian berpengaruh positif dan signifikan (8,24%). Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan (5,34%). Serta lingkungan keluarga berpengaruh positif namun tidak signifikan (4,28%). maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian, pendidikan kewirausahaan, dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas berwirausaha mahasiswa.</p> |
| 6. | <p>Firman Zaki Fathudin (2014)</p> <p>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo)”</p>                 | <p>Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian</p>                                | <p>Accidental sampling, regresi linier berganda</p> | <p>Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .Secara parsial tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 7. | <p>Yunita Widyaning Astuti (2014)</p> <p>“Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausahaan Keterampilan Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA”</p> | <p>Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, Keterampilan Berwirausaha</p> | <p>regresi linier sederhana.</p>                    | <p>Motivasi awal mahasiswa dalam melaksanakan wirausaha dikarenakan ingin mendapatkan nilai dan memenuhi syarat kuliah, sehingga motivasi berwirausaha masih rendah. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi dan sumbangan pemikiran terhadap arah kebijakan yang ditempuh khususnya dalam meningkatkan pendidikan kewirausahaan di berbagai sekolah maupun perguruan tinggi. pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha dan Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan berwirausaha</p>                                                                        |

|     |                                                                                                                                                                                |                                                                             |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.  | Endang Purwanti (2012)<br>“Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan Kalilondo Salatiga”                     | Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Perkembangan Umkm | Linier Berganda                    | Hasil bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun secara bersama berpengaruh signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 9.  | Ahmad Ali Masykuri (2014)<br>“Analisis Perilaku Kewirausahaan Usaha Pada Usaha Kecil Menengah Pada Pengrajin Songkok di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik”                     | Perilaku Kewirausahaan, Keberhasilan Usaha                                  | Explanatory Survey                 | Bahwa besarnya pengaruh sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha Songkok di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik harus mengoptimalkan perilaku kewirausahaan untuk meningkatkan keberhasilan usaha.                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 10. | Puspa Ratnaningrum Suwarduki (2011)<br><br>“Dampak Lokasi Pasar Terhadap Perubahan Tingkat Pendapatan Pedagang pada Relokasi Pasar Dinoyo Menjadi Pasar Merjosari Kota Malang” | Pasar, Pedagang, Relokasi Pasar                                             | Nonprobability sampling, purposive | Pengaruh Lokasi perdagangan Pasar Dinoyo mulai dari penduduk pendukung, aksesibilitas, jarak dan kelengkapan fasilitas tidak ada pengaruh terhadap tingkat pendapatan. Sehingga hasil penjualan baik barang dan jasa di Pasar Dinoyo dapat dikatakan stagnan atau tidak ada dampak yang mendasar. Jika dibandingkan dengan pasar Dinoyo, lokasi Pasar Merjosari baik dari penduduk pendukung, aksesibilitas dan kelengkapan fasilitas terdapat pengaruh pada pendapatan. |

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada, lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat di capai oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono ( 2009 ) pemilihan tempat atau lokasi ini

perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya ( 1 ) Akses lokasi yang mudah di jangkau oleh sarana transportasi umum dan ( 2 ) Visibilitas, Yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

## 2. Hubungan Harga terhadap Keputusan pembelian

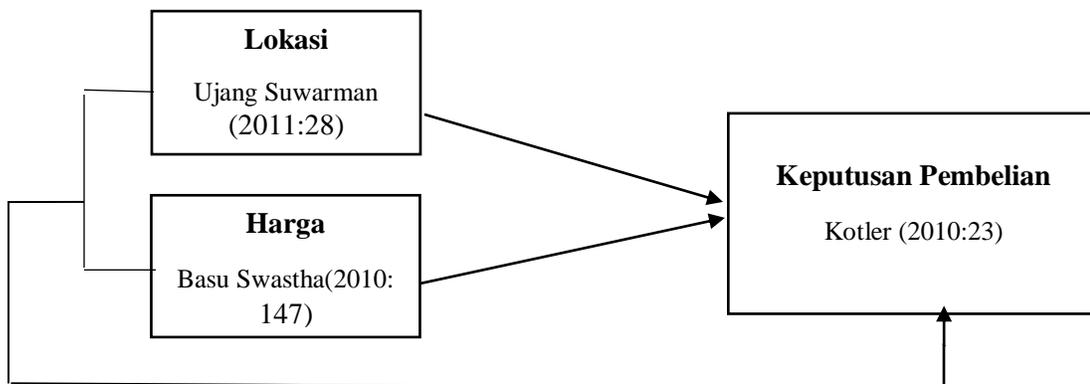
Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya ( termasuk barang dan jasa lainnya ) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. **Menurut Kotler (2010)**, perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu (1) Mencapai Laba yang maksimum (2) Skimming Pasar Maksimum (3) Pertumbuhan penjualan (4) Untuk mempertahankan kelangsungan hidup (5) Mencapai target pengembalian investasi (6) Mengurangi Persainagan

## 3. Hubungan Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat di capai perusahaan selain lokasi juga di butuhkan harga karena harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya ) yang di tukarkan agar memperoleh hak ke pemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. **Tjiptono (2010)**. Dalam Keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentu harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah bagian yang memperlihatkan kaitan antara variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Didalam penelitian ini variabel yang diteliti oleh peneliti adalah : Lokasi, Harga Dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan miso banjir.



Gambar.2,1 Kerangka Konseptual

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya.Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris. Menurut **Sugiyono (2013:85)**, mengemukakan bahwa hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen.

2. Harga berpengaruh parsial Secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Lokasi dan harga berpengaruh simultan Secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara terpisah maupun serentak.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan mengambil dataprimer dan menggunakan metode kuisisioner. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif atau kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variable yang berperan sebagai variable bebas berpengaruh terhadap variable lain yang menjadi variable terikat (Manullang, dan Pakpahan, 2014:19)

##### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Kecamatan Bila Hulu Aek Nabara Sumatera Utara, dengan waktu penelitian yang direncanakan mulai juni 2019 s/d november 2019 dan rincian waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skedul Proses Penelitian**

| No | Jenis kegiatan             | Bulan/Tahun |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |
|----|----------------------------|-------------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|--|--|--|
|    |                            | Ags 19      |   |   |   | Okt19 |   |   |   | nov'19 |   |   |   | des'19 |   |   |   | Jan'20 |   |   |   | Feb'20 |  |  |  |
|    |                            | 1           | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |        |  |  |  |
| 1  | Riset Awal/Pengajuan Judul |             |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |
| 2  | Penyusunan Proposal        |             |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |
| 3  | Seminar Proposal           |             |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |
| 4  | Perbaikan/Acc Proposal     |             |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |
| 5  | Pengolahan Data            |             |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |
| 6  | Penyusunan Skripsi         |             |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |
| 7  | Bimbingan Skripsi          |             |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |
| 8  | Sidang Meja Hijau          |             |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |  |  |  |

Sumber: Diolah Penulis, 2019

### C. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan acuan dari kandasanteoritas yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana antara variabel yang satu dengan yang lainnya dapat dihubungkan sehingga penelitian dapat di sesuaikan dengan data yang diinginkan. Untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka perlu diberikan batasan operasional sebagai berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel            | Definisi                                                                                                                             | Indikator                                                                                                                                              | Skala  |
|----|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1. | Lokasi              | Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan belanja Ujang suwarman (2011:280) | 1. Lokasi mudah di Jangkau,<br>2. Ketersediaan Lahan Parkir<br>3. Tempat yang cukup<br>4. Lingkungan sekitar yang nyaman.<br>Ujang suwarman (2011:280) | Likert |
| 2. | Harga               | Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja Swastha, ( 2010:147)     | 1. Daya saing harga,<br>2. Harga terjangkau,<br>3. Kesesuaian harga<br>. 4. manfaat yang di dapat.<br>Swastha( 2010:147)                               | Likert |
| 3. | Keputusan Pembelian | Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2009 :112)     | 1. Kebutuhan konsumen.<br>2. Pencarian informasi.<br>3. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.<br>Schiffman dan Kanuk (2009:112)                      | Likert |

### D. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi didalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli

produk rumah makan miso banjir (Sugiyono, 2014) dalam (Zurrahman, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi merupakan suatu kelompok individu atau objek dari sebuah pengamatan yang dimana memiliki suatu persamaan karakteristik. Dan untuk jumlah populasi dalam penelitian adalah 137 konsumen. Selama periode waktu di bulan Oktober hingga November 2019.

## 2. Sample

Sample merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Menurut (Manullang dan M Pakpahan 2014) sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Ferdinand, 2006 dalam Achidah, 2016) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. *Subset* ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin, (Umar, 2002 dalam Buku Manuntun Pakpahan, 2014):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Jumlah sampel

N: Total populasi

e: error tolerance (10%) = (0,1)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{137}{(1 + 137 (0,1)^2)} \\
 &= \frac{137}{(1 + 137.(0,01))} \\
 &= \frac{137}{(1+3,2)} \\
 &= \frac{137}{(2,5)}
 \end{aligned}$$

= 54,8 jadi dibulatkan menjadi 55 sample

Menurut pengertian diatas, disini populasi diketahui peneliti berjumlah 137 konsumen yang dimana peneliti melakukan pengamatan selama 2 bulan dan dalam 1 bulan melakukan kegiatan penelitian selama 15 hari dan dalam 1 hari kurang lebih ada 27 konsumen yang berkunjung ke- Rumah Makan Miso Banjir. Jadi untuk sampelnya disini berjumlah 55 konsumen dan disini penelitian mendapatkan sample menggunakan rumus slovin.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan

kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau peneliti benda (metode observasi). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik warung dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Rumah makan miso Banjir Aek Nabara. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Rumah makan miso banjir Aek Nabara data yang diperoleh antara lain:

1. Identitas responden
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
4. Keputusan pembelian.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang meliputi.

### 1). Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di Rumah makan miso Banjir serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian, guna memperoleh data yang diperlukan dan juga mendukung kelengkapan data.

### 2). Kuesioner

Menurut **Rusiadi (2013 : 101)**, Kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan

yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Berdasarkan kebebasan responden dalam menjawab setiap pertanyaan/ Pernyataan. Setiap pernyataan dilengkapi dengan lima alternative jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Penentuan nilai menggunakan Skala *Likert* atau jawaban dilakukan dalam bentuk *checklist*.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

| No | Jenis Jawaban       | Bobot |
|----|---------------------|-------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1     |
| 2. | Tidak Setuju        | 2     |
| 3. | Netral              | 3     |
| 4. | Setuju              | 4     |
| 5. | Sangat Setuju       | 5     |

*Sumber : Diolah Penulis, 2019*

Angka 5 (lima) sangat setuju menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diajukan. Sedangkan angka 1 (satu) sangat tidak setuju menunjukkan tanggapan yang bersifat negatif.

### 3. Observasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

## G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 17. adapun tahapan-tahapan analisis adalah

sebagai berikut:

## 1. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan koesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut (**Manullang dan Pakpahan 2014:90**). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, atau corrected item total corelation  $>$  dari 0,30 di katakan sah (valid)

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali,2010**) Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik **(Ghozali, 2010)** Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation faktor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada

multikolinieritas diantara variabel bebasnya (**Ghozali,2010**).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residul pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas (**Ghozali,2010**)

**3). Regresi Linier Berganda.**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya (**Suharyadi, 2009**). Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara Kegiatan wanita Nelayan pesisir dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Secara matematik persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Harga

$b$  = Koeffisien Regresi

$e$  = Error term

#### 4. Uji Kesesuaian Hipotesis (Goodness of Fit)

Menurut **Iftitah**, ( 2012 : 277 ) pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang di lakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang di buat mengandung ketidak pastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari statistic infrensi (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan.

##### 1). Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0 : b_i = 0$ , berarti variabel independen (lokasi ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) $H_a : b_i \neq 0$ , berarti variabel independen (lokasi) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali, 2010).

- b.  $H_0 : b_i = 0$ , berarti variabel independen (Harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)  $H_a : b_i \neq 0$ , berarti variabel independen (Harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (**Ghozali, 2010**).

## 2). Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu lokasi (X1), dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel

independen, yaitu lokasi (X1), dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterim.

#### **H. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (**Ghozali, 2010**).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Sejarah singkat Rumah makan Miso Banjir Aek Nabara**

Rumah makan Miso Banjir bergerak di bidang mengolah makanan yang spesifik yaitu makanan dan jajanan tradisional dari Jawa dengan nomor ijin usaha : 50319192547.257/2008, alasan untuk mendirikan rumah makan ini adalah merupakan hasil survey bahwa masih kurangnya sarana rumah makan terutama yang menyediakan makanan spesifik tradisional dari Jawa yang ada di Labuhan Batu khususnya Aek Nabara. Dengan kesempatan inilah, maka didirikanlah rumah makan Miso Banjir pada tahun 2008 dan terus berkembang hingga saat ini, nama pemilik usaha yang telah berdiri kurang lebih 11 tahun ini adalah Ibu Usiati beliau memiliki pekerja sebanyak 6 orang tiap cabangnya Miso Banjir memiliki cabang di 3 tempat yaitu Kota Pinang, Rantau Prapat, dan Aek Nabara.

##### **2. VISI dan MISI Rumah Makan Miso Banjir**

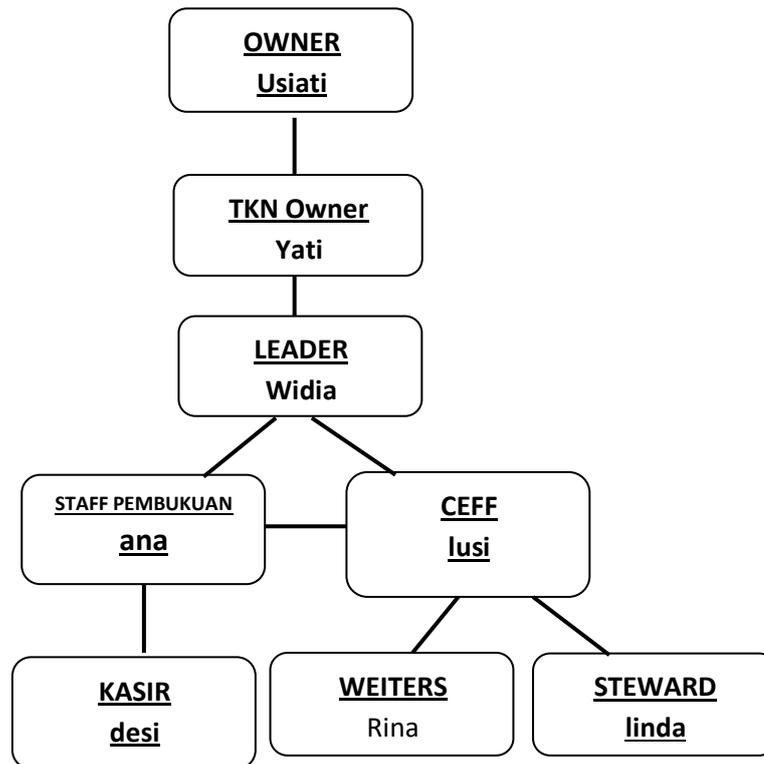
###### **a. Visi**

Menjadikan makanan berbasis halal dan kuliner tradisional Nusantara yang harus dilestarikan di Kab Labuhan Batu.

###### **b. Misi.**

- 1). Menciptakan Lapangan pekerjaan
- 2). Membangun semangat berwirausaha untuk rumah makan Cabang
- 3). Membangun ke mandirian kuliner lokal dalam menghadapi global

### 3. STRUKTUR ORGANISASI RUMAH MAKAN MISO BANJIR



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Miso Banjir

### 4. Karakteristik Responden

Untuk dapat mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

#### a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis kelamin

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-Lak | 26        | 47.3    | 47.3          | 47.3               |
|       | Perempua | 29        | 52.7    | 52.7          | 100.0              |
|       | Total    | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: (Hasil Penelitian Data, 2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden ini adalah laki-laki sebanyak 26 orang (47,3%) dan perempuan sebanyak 29 orang (52,7%).

b. Karakteristik responden berdasarkan Kelompok Usia

**Tabel 4.2 Usia**

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-23 Ta | 1         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
| 25 – 30        | 25        | 45.5    | 45.5          | 47.3               |
| 31 – 45        | 17        | 30.9    | 30.9          | 78.2               |
| 46 – 50        | 12        | 21.8    | 21.8          | 100.0              |
| Total          | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

sumber: (Hasil Penelitian Data, 2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini adalah berusia 17-23 tahun sebanyak 1 orang (1,8%) yang memiliki usia 25-30 tahun sebanyak 25 orang (45,5%), usia 31-45 tahun sebanyak 17 orang (30,9%), dan usia 46 – 50 sebanyak 12 orang (21,8%)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.3 Pendidikan**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid D3 | 3         | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
| S1       | 17        | 30.9    | 30.9          | 36.4               |
| SMA      | 25        | 45.5    | 45.5          | 81.8               |
| SMP      | 10        | 18.2    | 18.2          | 100.0              |
| Total    | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: (Hasil Penelitian Data, 2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden dalam penelitian ini adalah S1 yaitu sebanyak 17 orang (30,9%), SMA sebanyak 25 orang (45,5%), dan D3 sebanyak 3 orang (5,5%), dan SMP sebanyak 10 orang (18,2%).

## 5. Karakteristik Data

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar pada konsumen Rumah Makan Miso Banjir Aek Nabara. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarkan yaitu:

### a. Variabel Lokasi (X1)

Berikut evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel mengenai lokasi pada Rumah Makan Miso Banjir Aek Nabara

**Tabel 4.4**  
Pernyataan tentang Rumah Makan Miso Banjir terletak berada di tengah kota (Px1.1)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 16        | 29.1    | 29.1          | 29.1               |
|       | 3     | 9         | 16.4    | 16.4          | 45.5               |
|       | 4     | 13        | 23.6    | 23.6          | 69.1               |
|       | 5     | 17        | 30.9    | 30.9          | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

sumber: (Hasil Penelitian Data, 2019)

Dari tabel diatas dapat di uraikan penjelasan frekuensi dari variabel Lokasi adalah sebagai berikut :

Jawaban responden tentang pernyataan Rumah Makan Miso Banjir terletak berada di tengah kota Sebanyak 17 orang (30,9) menjawab sangat setuju, sebanyak 13 orang menjawab setuju (23,6%), 19 orang menjawab Netral (16,4%), dan 16 orang (29,1) menjawab tidak setuju

**Tabel 4.5**  
Pernyataan tentang Akses menuju lokasi Rumah makan Miso Banjir Mudah Dilalui ( PX1.2)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 11        | 20.0    | 20.0          | 20.0               |
|       | 3     | 18        | 32.7    | 32.7          | 52.7               |
|       | 4     | 20        | 36.4    | 36.4          | 89.1               |
|       | 5     | 6         | 10.9    | 10.9          | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan Akses menuju lokasi Rumah makan Miso Banjir Mudah Dilalui. Sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju (10,9%), sebanyak 20 orang menjawab setuju (36,4%) sebanyak 18 orang menjawab Netral (32,7%), dan 11 orang (20%) menjawab tidak setuju .

**Tabel 4.6**  
Pernyataan tentang Rumah makan Miso Banjir Mempunyai tempat parkir yang cukup luas (PX1.3)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 9         | 16.4    | 16.4          | 16.4               |
|       | 3     | 19        | 34.5    | 34.5          | 50.9               |
|       | 4     | 18        | 32.7    | 32.7          | 83.6               |
|       | 5     | 9         | 16.4    | 16.4          | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan Rumah makan Miso Banjir Mempunyai tempat parkir yang cukup luas. Sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju (16,4%), sebanyak 18 orang menjawab setuju (32,7%), sebanyak 19 orang (34.5%) menjawab netral, dan 9 orang (16,4%) kurang setuju.

**Tabel 4.7**  
Pernyataan tentang Rumah makan Miso Banjir memiliki Cabang di tempat lain (PX1.4)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 11        | 20.0    | 20.0          | 20.0               |
|       | 3     | 19        | 34.5    | 34.5          | 54.5               |
|       | 4     | 11        | 20.0    | 20.0          | 74.5               |
|       | 5     | 14        | 25.5    | 25.5          | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan Rumah makan Miso Banjir memiliki Cabang di tempat lain. Sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju (25,5%), sebanyak 11 orang menjawab setuju (20,0%), 19 orang menjawab netral (34.5%), dan 11 orang menjawab tidak setuju (20,0%).

**Tabel 4.8**  
Lokasi lingkungan Rumah makan Miso Banjir bersih dan tertata rapi (PX1.5)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 12        | 21.8    | 21.8          | 21.8               |
|       | 3     | 21        | 38.2    | 38.2          | 60.0               |
|       | 4     | 21        | 38.2    | 38.2          | 98.2               |
|       | 5     | 1         | 1.8     | 1.8           | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan Lokasi lingkungan Rumah makan Miso Banjir bersih dan tertata rapi. Sebanyak 1 orang menjawab sangat setuju (1,8%), sebanyak 21 orang menjawab setuju (38,1%), sebanyak 21 orang menjawab netral (38,2%), dan 12 orang menjawab kurang setuju (21,8%).

**Tabel 4.9**  
Pernyataan tentang arus lalu lintas menuju lokasi lokasi Rumah makan Miso Banjir aman (PX1.6)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 12        | 21.8    | 21.8          | 21.8               |
|       | 3     | 21        | 38.2    | 38.2          | 60.0               |
|       | 4     | 21        | 38.2    | 38.2          | 98.2               |
|       | 5     | 1         | 1.8     | 1.8           | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan arus lalu lintas menuju lokasi lokasi Rumah makan Miso Banjir aman. Sebanyak 1 orang menjawab sangat setuju (1,8%) dan sebanyak 21 orang menjawab setuju (38,2) sebanyak 21 orang menjawab netral(38,2), dan 12 orang menjawab tidak setuju (21,8%)

**Tabel 4.10**  
Pernyataan tentang Rumah makan Miso Banjir mudah di  
jangkau oleh sarana transportasi (PX1.7)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2     | 12        | 21.8    | 21.8          | 21.8                  |
|       | 3     | 21        | 38.2    | 38.2          | 60.0                  |
|       | 4     | 21        | 38.2    | 38.2          | 98.2                  |
|       | 5     | 1         | 1.8     | 1.8           | 100.0                 |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan Rumah makan Miso Banjir mudah di jangkau oleh sarana transportasi. Sebanyak 1 orang menjawab sangat setuju (1,8%), sebanyak 21 orang menjawab setuju (38,2%) dan sebanyak 21 orang menjawab netral (38,2%), dan sebanyak 12 orang menjawab (21,8%) tidak setuju

**Tabel 4.11**  
Pernyataan tentang Rumah Makan Miso Banjir dapat di lihat  
dengan jelas dari tepi jalan (PX1.8)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2     | 11        | 20.0    | 20.0          | 20.0                  |
|       | 3     | 17        | 30.9    | 30.9          | 50.9                  |
|       | 4     | 18        | 32.7    | 32.7          | 83.6                  |
|       | 5     | 9         | 16.4    | 16.4          | 100.0                 |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan Rumah Makan Miso Banjir dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju (16,4%), sebanyak 18 orang menjawab setuju ( 32,7%),

sebanyak 17 menjawab netral (30,9%), dan 11 orang menjawab tidak setuju (20.0%)

b. Variabel Harga (X2)

Berikut evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel mengenai harga pada Rumah makan Miso Banjir Aek Nabara

**Tabel 4.12**  
Pernyataan tentang harga produk Rumah makan Miso Banjir terjangkau untuk konsumen (PX2.1)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 14        | 25.5    | 25.5          | 25.5               |
|       | 3     | 25        | 45.5    | 45.5          | 70.9               |
|       | 4     | 14        | 25.5    | 25.5          | 96.4               |
|       | 5     | 2         | 3.6     | 3.6           | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: (Hasil Penelitian Data, 2019)

Dari tabel diatas dapat di uraikan penjelasan frekuensi dari variabel Harga adalah sebagai berikut :

Jawaban responden tentang pernyataan harga produk Rumah makan Miso Banjir terjangkau untuk konsumen. Sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju (3,6%), sebanyak 14 orang menjawab setuju (25,5%), sebanyak 25 orang menjawab netral, dan sebanyak 14 orang menjawab kurang setuju (25,5%)

**Tabel 4.12**  
Pernyataan tentang harga produk Rumah makan Miso Banjir  
sesuai dengan kualitas barang (PX2.2)

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2 | 9         | 16.4    | 16.4          | 16.4                  |
|       | 3 | 18        | 32.7    | 32.7          | 49.1                  |
|       | 4 | 22        | 40.0    | 40.0          | 89.1                  |
|       | 5 | 6         | 10.9    | 10.9          | 100.0                 |
| Total |   | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan harga produk Rumah makan Miso Banjir sesuai dengan kualitas barang. Sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju (10,9%), sebanyak 22 orang menjawab setuju (40%) sebanyak 18 orang menjawab netral (32,7%), dan sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju (16,4%).

**Tabel 4.13**  
pernyataan harga produk Rumah makan Miso Banjir sebanding  
dengan manfaat yang di peroleh. (PX2.3)

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2 | 12        | 21.8    | 21.8          | 21.8                  |
|       | 3 | 21        | 38.2    | 38.2          | 60.0                  |
|       | 4 | 22        | 40.0    | 40.0          | 100.0                 |
| Total |   | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan harga produk Rumah makan Miso Banjir sebanding dengan manfaat yang di peroleh. Sebanyak 22 orang menjawab setuju (40,0%), sebanyak 21 orang menjawab netral (38,2%), dan sebanyak 12 orang menjawab tidak setuju (21,8%).

**Tabel 4.14**

pernyataan harga produk Rumah makan Miso Banjir lebih mahal di bandingkan dengan rumah makan lain yang sejenis (PX2.4)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 16        | 29.1    | 29.1          | 29.1               |
|       | 3     | 16        | 29.1    | 29.1          | 58.2               |
|       | 4     | 15        | 27.3    | 27.3          | 85.5               |
|       | 5     | 8         | 14.5    | 14.5          | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan harga produk Rumah makan Miso Banjir lebih mahal di bandingkan dengan rumah makan lain yang sejenis. Sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju (14,5%), sebanyak 15 orang menjawab setuju (27,3%), sebanyak 16 orang menjawab netral (29,1%), dan sebanyak 16 orang menjawab tidak setuju (29,1%)

**Tabel 4.15**

pernyataan Harga Produk Rumah makan Miso banjir dapat bersaing di bandingkan dengan rumah makan lain yang sejenis (PX2.5)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 13        | 23.6    | 23.6          | 23.6               |
|       | 3     | 21        | 38.2    | 38.2          | 61.8               |
|       | 4     | 19        | 34.5    | 34.5          | 96.4               |
|       | 5     | 2         | 3.6     | 3.6           | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan Harga Produk Rumah makan Miso banjir dapat bersaing di bandingkan dengan rumah makan lain yang

sejenis. Sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju (3,6%), sebanyak 19 orang menjawab setuju (34,5%), sebanyak 21 orang menjawab netral (38,2%) dan sebanyak 13 orang menjawab kurang setuju (23,6%).

**Tabel 4.16**  
 pernyataan harga produk Rumah makan Miso Banjir sesuai  
 dengan produk yang di harapkan (PX2.6)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2     | 9         | 16.4    | 16.4          | 16.4                  |
|       | 3     | 18        | 32.7    | 32.7          | 49.1                  |
|       | 4     | 22        | 40.0    | 40.0          | 89.1                  |
|       | 5     | 6         | 10.9    | 10.9          | 100.0                 |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan harga produk Rumah makan Miso Banjir sesuai dengan produk yang di harapkan. Sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju (10,9%), sebanyak 22 orang menjawab setuju (74,5%), sebanyak 18 orang menjawab netral (32,7%), dan sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju (16,4%)

**Tabel 4.17**  
 pernyataan harga makanan dan minuman yang di tawarkan rumah  
 makan miso banjir memiliki tampilan yang menarik (PX2.7)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2     | 8         | 14.5    | 14.5          | 14.5                  |
|       | 3     | 18        | 32.7    | 32.7          | 47.3                  |
|       | 4     | 15        | 27.3    | 27.3          | 74.5                  |
|       | 5     | 14        | 25.5    | 25.5          | 100.0                 |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan harga makanan dan minuman yang di tawarkan rumah makan miso banjir memiliki tampilan yang menarik sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju (25,5%), 15 orang menjawab setuju (27,3%) sebanyak 18 orang menjawab netral (32,7%) dan sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju (14,5%).

**Tabel 4.18**  
pernyataan harga produk rumah makan miso banjir sesuai dengan porsi yang di sajikan (PX2.8)

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 12        | 21,8    | 21,8          | 21,8               |
|       | 3 | 17        | 30,9    | 30,9          | 52,7               |
|       | 4 | 21        | 38,2    | 38,2          | 90,0               |
|       | 5 | 5         | 9,1     | 9,1           | 100,0              |
| Total |   | 55        | 100,0   | 100,0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan harga produk rumah makan miso banjir sesuai dengan porsi yang di sajikan sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju (9,1%), sebanyak 21 orang menjawab setuju (38,2%), sebanyak 17 orang menjawab netral (30,9%), dan sebanyak 12 orang menjawab tidak setuju (21,8%)

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel mengenai Keputusan Pembelian Pada Rumah makan Miso Banjir Aek nabara.

**Tabel 4.20**  
 pernyataan saya berminat berkunjung kembali ke Rumah Makan  
 Miso Banjir (PY1)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2     | 12        | 21.8    | 21.8          | 21.8                  |
|       | 3     | 28        | 50.9    | 50.9          | 72.7                  |
|       | 4     | 14        | 25.5    | 25.5          | 98.2                  |
|       | 5     | 1         | 1.8     | 1.8           | 100.0                 |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Sumber: (Hasil Penelitian Data, 2019)

Dari tabel diatas dapat di uraikan penjelasan frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Jawaban responden tentang pernyataan saya berminat berkunjung kembali ke Rumah Makan Miso Banjir. Sebanyak 1 orang menjawab sangat setuju (1,8%), sebanyak 14 orang menjawab setuju (25,5%), sebanyak 28 orang menjawab netral (50,9%) dan sebanyak 12 orang menjawab tidak setuju (21,8%).

**Tabel 4.21**  
 pernyataan kualitas pelayanan mendukung terjadinya keputusan  
 untuk membeli produk di Rumah makan Miso Banjir. (PY2)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2     | 9         | 16.4    | 16.4          | 16.4                  |
|       | 3     | 18        | 32.7    | 32.7          | 49.1                  |
|       | 4     | 22        | 40.0    | 40.0          | 89.1                  |
|       | 5     | 6         | 10.9    | 10.9          | 100.0                 |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan kualitas pelayanan mendukung terjadinya keputusan untuk membeli produk di Rumah makan Miso Banjir. Sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju (10,9%), sebanyak 22 orang menjawab setuju (40,0%), sebanyak 18 orang menjawab netral (32,7%), dan sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju (16,4%).

**Tabel 4.22 (PY3)**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 8         | 14.5    | 14.5          | 14.5               |
|       | 3     | 22        | 40.0    | 40.0          | 54.5               |
|       | 4     | 24        | 43.6    | 43.6          | 98.2               |
|       | 5     | 1         | 1.8     | 1.8           | 100.0              |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan sebelum saya membeli produk di Rumah makan Miso Banjir saya sudah mencari informasi terlebih dahulu. Sebanyak 1 orang menjawab sangat setuju (1,8%), sebanyak 24 orang menjawab setuju (43,6%), sebanyak 22 orang menjawab netral (40,0%) dan sebanyak 8 orang menjawab kurang setuju (14,5%).

**Tabel 4.23**

pernyataan saya merasa mantap membeli produk di Rumah makan Miso Banjir (PY4)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 4         | 7,3     | 7,3           | 7,3                |
|       | 3     | 27        | 49,1    | 49,1          | 56,4               |
|       | 4     | 23        | 41,8    | 41,8          | 98,2               |
|       | 5     | 1         | 1,8     | 1,8           | 100,0              |
|       | Total | 55        | 100,0   | 100,0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa mantap membeli produk di Rumah makan Miso Banjir. Sebanyak 1 orang menjawab sangat setuju (1,8%), sebanyak 23 orang menjawab setuju (41,8%), sebanyak 27 orang menjawab netral (49,1%) dan sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju (7,3%)

**Tabel 4. 24**  
 pernyataan saya akan memberikan informasi kepada teman saudara / keluarga untuk membeli produk makan Di Rumah Makan Miso Banjir (PY5)

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 8         | 14.5    | 14.5          | 14.5               |
|       | 3 | 23        | 41.8    | 41.8          | 56.4               |
|       | 4 | 19        | 34.5    | 34.5          | 90.9               |
|       | 5 | 5         | 9.1     | 9.1           | 100.0              |
| Total |   | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

Jawaban responden tentang pernyataan saya akan memberikan informasi kepada teman saudara / keluarga untuk membeli produk makan Di Rumah Makan Miso Banjir. Sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju (9,1%), sebanyak 19 orang menjawab setuju (34,5%), sebanyak 23 orang menjawab netral (41,8%), dan sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju (14,5%).

**Tabel 4.25**  
 pernyataan produk rumah makan miso banjir sesuai dengan selera  
 saya (PY6)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2     | 13        | 23.6    | 23.6          | 23.6                  |
|       | 3     | 18        | 32.7    | 32.7          | 56.4                  |
|       | 4     | 20        | 36.4    | 36.4          | 92.7                  |
|       | 5     | 4         | 7.3     | 7.3           | 100.0                 |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan produk rumah makan miso banjir sesuai dengan selera saya sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju (7,3%), sebanyak 20 orang menjawab setuju (36,4%), sebanyak 18 orang menjawab netral (32,7%), dan sebanyak 13 orang menjawab (23,6%)

**Tabel 4.26**  
 pernyataan saya memutuskan membeli produk rumah makan miso  
 banjir berdasarkan pengalaman orang lain (PY7)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2     | 11        | 20.0    | 20.0          | 20.0                  |
|       | 3     | 20        | 36.4    | 36.4          | 56.4                  |
|       | 4     | 22        | 40.0    | 40.0          | 96.4                  |
|       | 5     | 2         | 3.6     | 3.6           | 100.0                 |
|       | Total | 55        | 100.0   | 100.0         |                       |

Jawaban responden tentang pernyataan saya memutuskan membeli produk rumah makan miso banjir berdasarkan pengalaman orang lain sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju (3,6%), sebanyak 22 orang

menjawab setuju (40,0%) sebanyak 20 orang menjawab netral (36,4%) dan sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju (20,0%)

**Tabel 4.27**

pernyataan produk rumah makan miso banjir sesuai dengan selera saya sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju (PY8)

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 9         | 16.4    | 16.4          | 16.4               |
| 3       | 18        | 32.7    | 32.7          | 49.1               |
| 4       | 22        | 40.0    | 40.0          | 89.1               |
| 5       | 6         | 10.9    | 10.9          | 100.0              |
| Total   | 55        | 100.0   | 100.0         |                    |

jawaban responden tentang pernyataan produk rumah makan miso banjir sesuai dengan selera saya sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju (10,9%) sebanyak 22 orang menjawab setuju (40,0%), sebanyak 18 orang menjawab netral (32,7%) dan sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju (16,4%)

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* ( $df = n - k$ ), dimana  $n =$  jumlah sample dan  $k =$  jumlah variable,  $df = 55 - 3 = 52$ , maka  $r_{tabel} = 0.268$  atau *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0.30$ , semua kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2010). Berikut ini adalah

tabel yang merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS Ver.17.0 sebagai berikut.

**Tabel 4.28**  
**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Squared Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|
| Px11 | 76.65                         | 205.378                           | .552                                 | .                               | .955                                   |
| PX12 | 76.84                         | 209.732                           | .572                                 | .                               | .953                                   |
| PX13 | 76.73                         | 209.239                           | .573                                 | .                               | .953                                   |
| PX14 | 76.71                         | 205.840                           | .611                                 | .                               | .953                                   |
| PX15 | 77.02                         | 207.796                           | .761                                 | .                               | .951                                   |
| PX16 | 77.02                         | 207.314                           | .783                                 | .                               | .951                                   |
| PX17 | 77.02                         | 207.759                           | .763                                 | .                               | .951                                   |
| PX18 | 76.76                         | 201.702                           | .825                                 | .                               | .950                                   |
| PX21 | 77.15                         | 207.275                           | .774                                 | .                               | .951                                   |
| PX22 | 76.76                         | 205.517                           | .766                                 | .                               | .951                                   |
| PX23 | 77.04                         | 213.295                           | .540                                 | .                               | .954                                   |
| PX24 | 76.95                         | 208.312                           | .553                                 | .                               | .954                                   |
| PX25 | 77.04                         | 206.591                           | .776                                 | .                               | .951                                   |
| PX26 | 76.76                         | 205.517                           | .766                                 | .                               | .951                                   |
| PX27 | 76.58                         | 207.285                           | .601                                 | .                               | .953                                   |
| PX28 | 76.87                         | 209.446                           | .587                                 | .                               | .953                                   |
| PY1  | 77.15                         | 209.719                           | .735                                 | .                               | .952                                   |
| PY2  | 76.76                         | 205.517                           | .766                                 | .                               | .951                                   |
| PY3  | 76.89                         | 213.173                           | .566                                 | .                               | .953                                   |
| PY4  | 76.84                         | 218.288                           | .381                                 | .                               | .955                                   |
| PY5  | 76.84                         | 207.843                           | .714                                 | .                               | .952                                   |
| PY6  | 76.95                         | 207.127                           | .690                                 | .                               | .952                                   |
| PY7  | 76.95                         | 207.534                           | .749                                 | .                               | .951                                   |
| PY8  | 76.76                         | 205.517                           | .766                                 | .                               | .951                                   |

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)*

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0.30 atau diatas dari *r* hitung 0.250 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan *reliable* jika *Cronbach alpha* > 0.60 (Arikunto dalam Riduan, 2009:119). Dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver 17.0 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.29**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .954             | .956                                         | 24         |

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada Tabel di atas diperoleh sebesar 0.945 dengan 24 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk variable Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variable-variabel independent dan variabel dependen tersebut dengan *Cronbach Alpha* 0,954 > 0,60 dinyatakan handal (*reliable*).

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen.

Hasil Uji Variabel Lokasi (X1), Harga (X2) Dan Keputusan pembelian (Y)

**Tabel 4.30**  
**Coefficients**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 3.614                       | 1.303      |                           | 2.774  | .008 |
|       | Lokasi     | .202                        | .058       | .249                      | 3.483  | .001 |
|       | Harga      | .660                        | .064       | .738                      | 10.332 | .000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 17.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.614 + 0,202 X_1 + 0,660 X_2$$

- 1). Konstanta sebesar (3,614) menyatakan apabila variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau Minat Beli Konsumen tetap sebesar (3, 614).
- 2). Koefisien regresi Lokasi (X<sub>1</sub>) bernilai positif (0,202) artinya bahwa pengaruh variabel Lokasi searah dengan Minat Beli Konsumen. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Lokasi (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,202 atau 20,2%

3). Koefisien regresi Harga (X<sub>2</sub>) bernilai positif (0,660) artinya bahwa pengaruh variabel Harga searah dengan Minat Beli Konsumen. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Harga (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,660 atau 66,0%

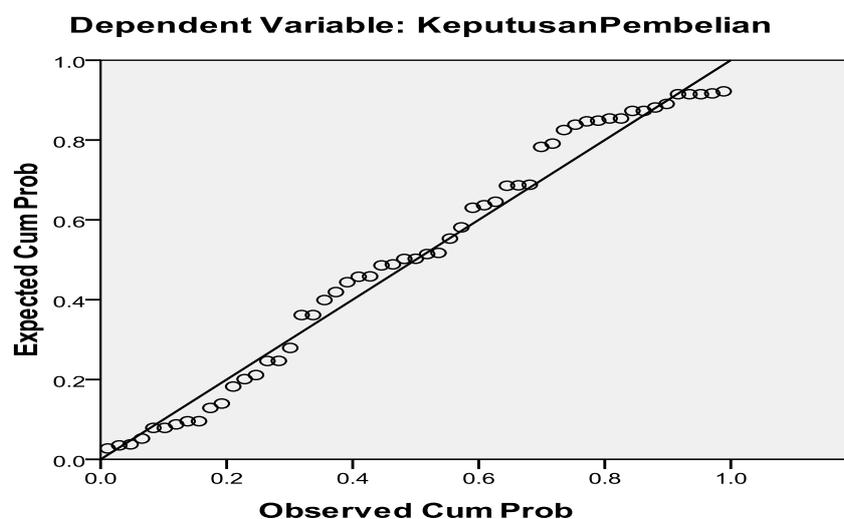
#### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui layak atau tidak model regresi linier berganda dalam penelitian ini jika asumsinya telah terpenuhi. Asumsi tersebut adalah sebagai berikut

##### 1). Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2  
Kriteria Pengujian Normalitas  
Sumber : ( Data Diolah SPSS 17.0, 2019 )

Dari Gambar 4.2 titik titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya.

## 2). Uji Multikolienaritas

Uji Multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model. regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari Tolerance harus  $>$  dari 0,1 dan *Value Inflation Factor* (VIF)  $<$  dari 5. Apabila VIF  $>$  5, maka ada Multikolinearitas dan Apabila VIF  $<$  5, maka tidak ada Multikolnearitas.

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF)  $>$  5, maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.31**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

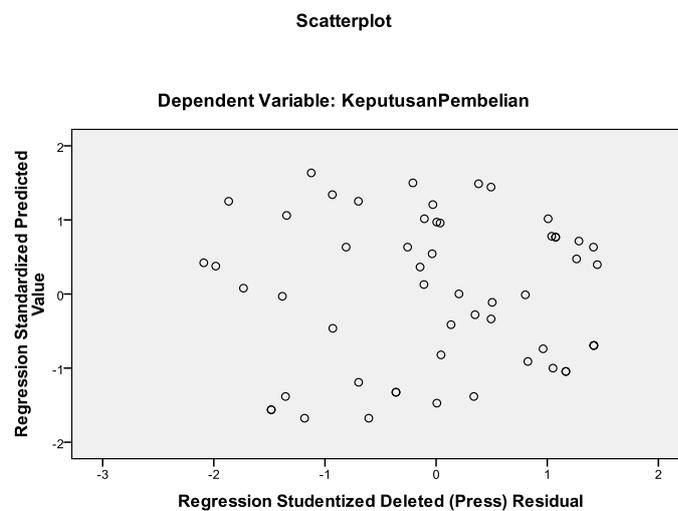
| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 3.614                       | 1.303      |                           | 2.774  | .008 |                         |       |
| Lokasi       | .202                        | .058       | .249                      | 3.483  | .001 | .516                    | 1.936 |
| Harga        | .660                        | .064       | .738                      | 10.332 | .000 | .516                    | 1.936 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Variabel independen yakni Lokasi (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai VIF 1,936 dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

### 3). Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi



Gambar IV.3 Hasil Pengujian Heterokedastitas

Sumber : ( Data Diolah SPSS 17.0, 2019 )

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1). Uji secara parsial (uji t)

**Tabel 4.32**  
Hasil Pengujian Parsial (Uji T )Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 3.614                       | 1.303      |                           | 2.774  | .008 |
|       | Lokasi     | .202                        | .058       | .249                      | 3.483  | .001 |
|       | Harga      | .660                        | .064       | .738                      | 10.332 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber Data Di Olah SPSS 17.0, 2019

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X$ ) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat ( $Y$ ). dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan 5 %. Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig.t > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. t < \alpha 5\%$

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel 4.32, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar  $t_{hitung} 3.483 > t_{tabel} 2,774$  (sig 0,01), dimana signifikan t lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa Lokasi ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hipotesis H1 di terima..

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel IV.14, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $t_{hitung} 10,332 > t_{tabel} 2,774$  (sig 0,00), dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa Harga (X<sub>2</sub>) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis H2 di terima

#### 2). Uji Simultan (uji f)

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas dengan variabel terikat. pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5%  $\alpha$  pada uji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Merek (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli Konsumen (*dependent variable*) .

Hi: minimal satu  $\neq 0$ , artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Merek (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli Konsumen (*dependent variable*) .

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah :

Terima Ho (tolak Hi), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig.F > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig.F < \alpha 5\%$

**Tabel 4.33**  
**ANOVA**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 1094.917       | 2  | 547.459     | 163.548 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 174.065        | 52 | 3.347       |         |                   |
|       | Total      | 1268.982       | 54 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : ( Data Diolah SPSS 17.0, 2019 )

Nilai F pada tabel 4.33 di atas adalah  $163,548 > F_{tabel} 2,77$  dengan sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), secara serempak (simultan) positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### d. Uji Determinasi

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik (Situmorang, dkk., 2008: 112).

Dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai

kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Tabel 4.34**  
**Hasil Pengujian Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .929 <sup>a</sup> | .863     | .858              | 1.830                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : ( Data Diolah SPSS 17.0, 2019 )

Melalui tabel 4.34 di atas terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,858 Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu lokasi dan harga menjelaskan pengaruhnya sebesar 85,8 % terhadap keputusan pembelian Konsumen. Sedangkan sisanya  $100\% - 85,8\% = 14,2\%$  dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; periklanan, persepsi, merek, promosi dan lainnya.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sedangkan variabel bebas harga memiliki pengaruh terhadap variable Y (Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rumah makan Miso Banjir Aek

Nabara. Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar  $t_{hitung} 3,483 > t_{tabel} 1,673$  (sig 0,001), dimana signifikan t lebih < dari  $\alpha = 0,05$ .

2. Harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Rumah makan Miso Banjir Aek nabara. Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar  $t_{hitung} 10,332 > t_{tabel} 1,673$  (sig 0,00), dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

3. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Membeli

Lokasi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rumah makan Miso Banjir Aek nabara. Artinya jika Lokasi dan Harga dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari nilai F adalah  $163,548 > F_{tabel} 2,77$  dengan sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

**Firman Zaki Fathudin (2014)** “Analisis Pengaruh kualitas Produk Harga, dan Tempat terhadap keputusan pembelian studi kasus di paguyuban Angkringan Wates Progo dimana secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, secara parsial tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_1$  (Lokasi), terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian). Yang berarti bahwa Lokasi yang diberikan oleh Rumah makan Miso Banjir belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_2$  (Harga) terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Membeli). Hal itu berarti semakin baik Harga yang diterapkan oleh Rumah Makan Miso Banjir maka semakin baik pula Keputusan membeli konsumen.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_1$  (Lokasi) dan variabel  $X_2$  (Harga) secara simultan terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) pada taraf  $\alpha_{0,05}$ . Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik variabel  $X_1$  (Lokasi) dan  $X_2$  (Harga) maka akan tinggi/baik variabel  $Y$  (Keputusan pembelian).

#### **B. Saran**

1. Sebaiknya Rumah Makan Miso Banjir Aek Nabara lebih meningkatkan ataupun memperluas lagi Lokasi parkir untuk kenyamanan konsumen agar Keputusan Pembelian meningkat.
2. Penulis menyarankan agar Rumah Makan Miso Banjir dapat menurunkan Harga yang diberikan kepada para konsumen ataupun dengan

- 2 Penulis menyarankan agar Rumah Makan Miso Banjir dapat menurunkan Harga yang diberikan kepada para konsumen ataupun dengan meningkatkan kualitas rasa produk yang unik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku.**

Assauri (2008:114), *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ke delapan, Penerbit :Raja Grafindo, Jakarta.

Arikunto (2010:112) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta

Heizer dan Render (2015) *Manajemen Operasi*, Edisi Ke 5 Yogyakarta :BPFE

Kotler (2009) *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan Oleh Binyamin Molan Edisi Ke sebelas, Jilid II, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Kotler (2010) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, *Jilid*. Jakarta: Erlangga

Lopiyaadi (2011) *Strategi Penentuan Harga Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Jakarta Salemba Empat

Munawaroh (2013) *Manajemen Operasi*. Yogyakarta :LP3M UMY

M.Manullang dan M Pakpahan (2014:78) *Methodologi Penelitian*, Medan: cipta Pustaka Media

M.Pakpahan (2016:142) *Manajemen Pemasaran*, Medan, Penerbit : CV. Rural Development Service

Swastha (2010:147) *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit: Liberty Yogyakarta

Sugiono (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : ALFABETA

Suharyadi (2013) *Statiska Untuk Ekonomi Keuangan*. Modern Edisi 2 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

### **JURNAL**

Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.

Astuti Yunita widyaning (2014) Pengaruh *Pendidikan Kewirausahaan terhadap Motivasi Berwirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha dan Keterampilan Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. riset.unisma.ac.id

Antari Kadek Ria (2014) *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tambangan*. <https://ejournal.undiksha.ac.id>

Dewi Adelina Citra (2105) *Pengaruh Keperibadian Pendidikan Kewirausahaan dan lingkungan Keluarga Terhadap Aktivitas Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*.

- Fathudin Firman Jakti (2014) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Paguyuban Angkringan Wates Kulon Progo).*
- Gerung Chirsty Jacklin (2017) *Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-trail pada PT Whana Wirawan,Manado.*
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Harris Abdurahman (2014) *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (di My Mini Market Sugiliat).* *ijbe-research.com*
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.
- Kholik, K. (2017). THE EFFECT OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH ON WORK PRODUCTIVITY OF EMPLOYEES AND ITS IMPACT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. ALFO CITRA ABADI MEDAN.
- Mata Fifyanita Ghani (2012) *Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Pada Pembelian Produk Bandeng Juawana Elrina,Semarang).*
- Masykuri Ahmad Ali (2014) *Analisis Prilaku Kewirausahaan Usaha Pada Usaha Kecil Menengah Pada Pengerajin Songkok Di Kecamatan Bungah ,Kabupaten Gersik.* *jurnalmahasiswa.unesa.ac.id*
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, A. K., Saputra, H., & Siahaan, A. P. U. (2017). Effect of Fiscal Independence and Local Revenue Against Human Development Index. *Int. J. Bus. Manag. Invent*, 6(7), 62-65.
- Sari, M. M. (2019). FAKTOR-FAKTOR PROFITABILITAS DI SEKTOR PERUSAHAAN INDUSTRI MANUFAKTUR INDONESIA (STUDI KASUS: SUB SEKTOR ROKOK). *JUMANT*, 11(2), 61-68.
- Sebayang, S., Novalina, A., Nasution, A. P., & Panggabean, L. S. R. (2019, April). An Empirical Investigation of The Factors Influencing Village Development: A Confirmatory Factor Analysis. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 929-940). Atlantis Press.
- Setiawan, A. (2019). ANALISIS PENGUKURAN NILAI OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS (OEE) PADA MESIN PRESS BATU BATA (Studi Kasus pada Unit Usaha Mesin Press Muhammad Kuwat) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palembang).
- Siregar, O. K. (2019). Pengaruh Deviden Yield Dan Price Earning Ratio Terhadap Return Saham Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 Sub Sektor Industri Otomotif. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 60-77.

- Supraja, G. (2019). PENGARUH IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN BERBASIS AKRUAL DAN EFEKTIVITAS FUNGSI PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN DELI SERDANG. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 115-130.
- Suwarduki Puspa Ratnaningrum (2011) *Dampak Lokasi Pasar Terhadap Perubahan Tingkat Pendapatan Pedagang Pada Relokasi Pasar Dinoyo Menjadi Pasar Merjosari kota Malang*
- Widodo, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Yunus, R. N. (2019). KEMAMPUAN MENULIS ARGUMENTASI DALAM LATAR BELAKANG SKRIPSI MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. *JUMANT*, 11(1), 207-216.
- Yusuf, M., & Rangkuty, D. M. (2019). Analisis Neraca Perdagangan Indonesia-India Periode 2013-2018. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 10(1).

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SETUDI PADA RUMAH MAKAN MISO BANJIR AEK NABARA)**

**PERNYATAAN – PERNYATAAN VARIABLE PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda (X) tepat pada angka yang ada di dalam kotak, sesuai dengan pernyataan yang dipilih.
2. Kuisisioner ini berisi beberapa pernyataan yang dimohonkan untuk dijawab secara pribadi. Jawaban yang diberikan tidak terkait dengan kedinasan, namun sepenuhnya untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
3. Ketentuan bobot nilai jawaban responden sebagai berikut:
  1. Sangat Tidak Setuju. = STS (1)
  2. Tidak Setuju = TS (2)
  3. Netral = N (3)
  4. Setuju = S (4)
  5. Sangat Setuju = SS (5)

Contoh:

|                   |   |   |              |   |
|-------------------|---|---|--------------|---|
| 1                 | 2 | 3 | 4            | 5 |
|                   |   |   | <b>X</b>     |   |
| SangatTidakSetuju |   |   | SangatSetuju |   |

Jawaban kuisisioner berdasarkan skala 1 - 5 dengan angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

)\* Coret yang tidak sesuai

## II. Pernyataan Mengenai Lokasi (X1)

| NO | PERNYATAAN                                                          | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Rumah Makan Miso Banjir Terletak Berada di tengah Kota              |    |   |   |    |     |
| 2  | Akses Menuju Lokasi Rumah Makan Miso Banjir Mudah Dilalui           |    |   |   |    |     |
| 3  | Rumah Makan Miso Banjir Mempunyai Tempat Parkir Yang Cukup Luas     |    |   |   |    |     |
| 4  | Rumah makan Miso Banjir Memiliki Cabang Di Tempat Lain              |    |   |   |    |     |
| 5  | Lokasi Lingkungan Rumah Makan Miso Banjir Bersih dan Tertata Rapi   |    |   |   |    |     |
| 6  | Arus Lalu Lintas Menuju Lokasi Rumah Makan Miso Banjir Aman         |    |   |   |    |     |
| 7  | Rumah Makan Miso Mudah Di Jangkau Oleh Sarana Tranpotasi            |    |   |   |    |     |
| 8  | Rumah makan Miso Banjir dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan |    |   |   |    |     |

| <b>NO</b> | <b>PERNYATAAN</b>                                                                                    | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>N</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 1         | Harga produk di rumah makan Miso Banjir terjangkau untuk konsumen                                    |           |          |          |           |            |
| 2         | Haga produk rumah makan Miso Banjir sesuai dengan kualitas barang                                    |           |          |          |           |            |
| 3         | Harga produk rumah makan Miso Banjir sebanding dengan manfaat yang saya peroleh                      |           |          |          |           |            |
| 4         | Harga produk dirumah Makan Miso Bajir lebih mahal Di bandingkan dengan rumah makan Lain Yang sejenis |           |          |          |           |            |
| 5         | Harga produk rumah makan Miso Banjir sesuai dengan produk yang di harapkan                           |           |          |          |           |            |
| 6         | Harga Produk Rumah Makan Miso Banjir dapat bersaing dengan rumah makan yang sejenis                  |           |          |          |           |            |
| 7         | Harga produk yang di tawarkan Rumah makan Miso Banjir Memiliki tampilan yang menarik                 |           |          |          |           |            |
| 8         | Harga produk Rumah makan Miso Banjir sesuai dengan porsi yang di sajikan                             |           |          |          |           |            |

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden : .....
2. Umur : ..... Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan )\*
4. Pendidikan Terakhir : .....
5. Telp. / HP : .....

### III. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| NO | PERNYATAAN                                                                                              | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Saya BerMinat Berkunjung Kembali Ke Rumah Makan Miso Banjir                                             |    |   |   |    |     |
| 2  | Kualitas Pelayanan Mendukung Terjadinya Keputusan untuk membeli Produk Rumah Makan Miso Banjir          |    |   |   |    |     |
| 3  | Sebelum Saya Membeli Produk Di Rumah Makan miso Banjir Saya Sudah Mencari Informasi                     |    |   |   |    |     |
| 4  | Saya Merasa Mantap Membeli Produk Di rumah Makan Miso Banjir                                            |    |   |   |    |     |
| 5  | Saya Akan Memberikan Informasi Kepada Teman Saudara / Keluarga Untuk Membeli Produk Makanan Miso Banjir |    |   |   |    |     |
| 6  | Produk Rumah makan Miso Banjir sesuai dengan selera saya                                                |    |   |   |    |     |
| 7  | Saya membeli produk Rumah makan Miso Banjir karena ingin mencobanya                                     |    |   |   |    |     |
| 8  | Saya memutuskan membeli produk Rumah makan Miso Banjir berdasarkan pengalaman orang lain                |    |   |   |    |     |