

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PONDOK IKAN BAKAR DIVA QUEN DESA
KEBUN LADO KEC. SINGINGI KAB. KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (SI) Pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



DISUSUN OLEH :

PUTRI LESTARI

NPM: 165210015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2020

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Desa Kebun Lado Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi

OLEH : PUTRI LESTARI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi usaha dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di pondok ikan bakar diva quen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Hasil hipotesis dari penelitian ini adalah diduga pengaruh kualitas produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Pondok Ikan Bakar Diva Quen kebun Lado Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pondok Ikan Bakar Diva Quen.

Kata Kunci: *Kualitas produk, lokasi usaha, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of product quality, business location and purchasing decisions on purchasing decisions at the diva quen grilled fish hut. The results of the hypothesis of this study are the alleged influence of product quality and business location on purchasing decisions at Pondok Ikan Bakar Diva Quen Kebun Lado Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi. The results of the study showed that the quality of the product and business location influenced the purchasing decisions at Pondok Ikan Bakar Diva Quen.

Keywords: Product quality, business location, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN DI PONDOK IKAN BAKAR DIVA QUEN DESA KEBUN LADO KACAMATAN SINGINGI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun segi penyajian. Semua karena keterbatasan pengetahuan, wawasan, dan kemampuan serta pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala petunjuk, saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak yang sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

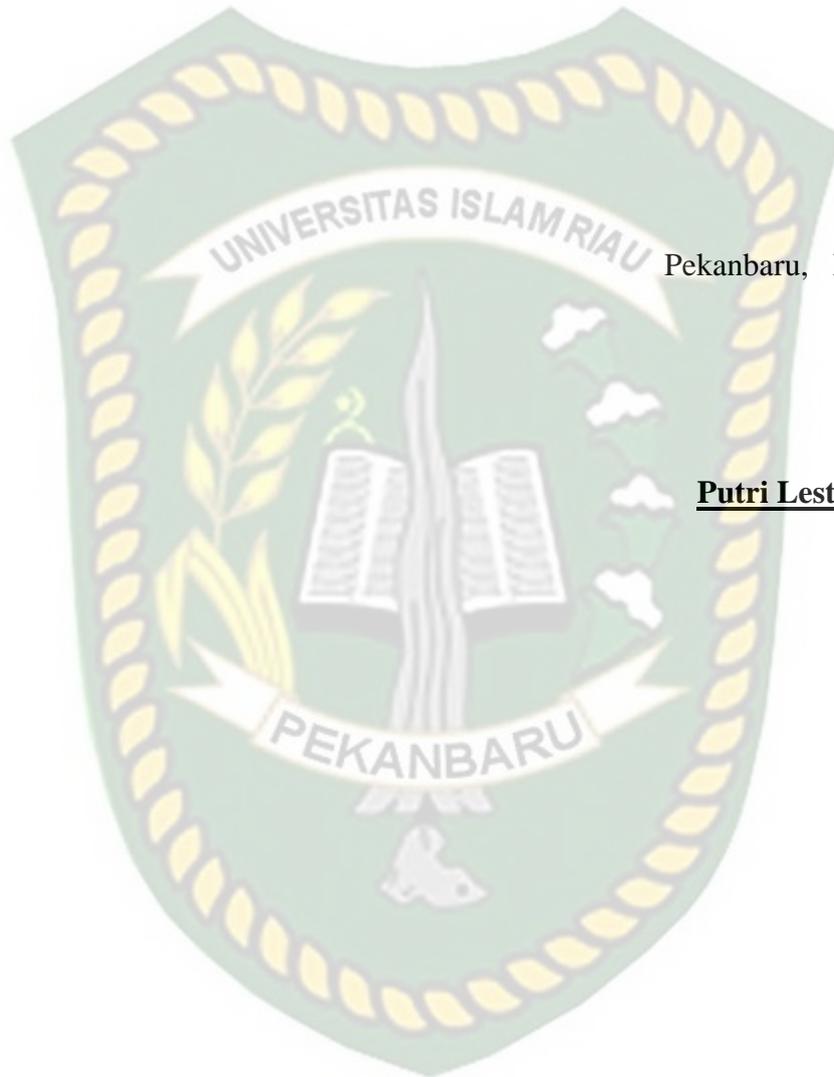
Dalam penulisan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang banyak memberikan bantuan, bimbingan, kritik, saran kepada penulis selama penelitian ini berlangsung sampai penulis skripsi ini selesai baik secara langsung maupun tidak langsung kepada

1. Kepada Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
2. Kepada Rasullulah SAW karea beliau telah menjadi panutan penulis supaya menjadi insan yang lebih baik lagi di kemudian hari demi masa depan penulis.
3. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Sumantri dan Ibu Evi areni yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan selalu mensupport penulis dari segala hal agar tetap kuat dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
5. Bapak Drs. Abrar, Msi.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Firdaus AR, SE., M.Si, AK. CA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Ibu Eva Sundari, SE., M.M, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
8. Bapak Drs. Asril, M.M, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
9. Bapak Azmansyah SE., M.Econ, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

10. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi, terima kasih yang tak terhingga.
11. Semua Bapak/Ibu Dosen serta staf Pegawai Fakultas Ekonomi Islam Riau yang penulis hormati.
12. Kepada bapak Bedrinto selaku pemilik pondok ikan bakar Diva Quen dan serta karyawan-karyawan Pondok ikan Bakar Diva Quen yang telah banyak membantu penulis dalam menulis skripsi.
13. Terima kasih untuk Aska ummah yang selalu mendoakan serta mendukung dan menyemangati dari awal sampai akhir penulisan skripsi.
14. Terima kasih untuk sahabat tersayang Lusinta apriliani, iis primeisari, wiltri ultriana, resy gita, raswidya nibella, yulia yang mendoakan dan selalu mendukung selama penulisan skripsi.
15. Terima kasih untuk yang tersayang kakakku wira ramadanti dan adikku tanti putri, indah pratamasari yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi.
16. Terima kasih juga untuk teman tersayang Frisca yolandha putri, sri wahyu oktavina, Studi Manajemen Angkatan 2016 terima kasih atas doa, bantuan, motivasi dan dukungannya.

Sepenuhnya disadari bahwasannya penulis tidak dapat membalas semua bantuan. Jasa-jasa baik dan perhatian yang telah diberikan selama ini, hanya kepada-Nya penulis serahkan, semoga amal baik mereka diterima Allah SWT dan kepada kita agar selalu di bimbing-Nya kearah jalan yang benar. Akhir kata,

semoga sebuah karya yang sederhana ini akan memberikan manfaat bagi kita semua.



Pekanbaru, Maret 2020

Putri Lestari

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Kualitas produk	8
2.1.1 Pengertian kualitas produk.....	8
2.1.2 Dimensi kualitas produk	12
2.1.3 Indikator kualitas produk	14
2.1.4 Faktor –faktor yang mempengaruhi kualitas produk	15
2.2 Lokasi usaha	16
2.2.1 Definisi Lokasi	16
2.2.2 Dimensi lokasi usaha.....	19
2.2.3 Indikator lokasi usaha	19
2.2.4 Langkah-langkah dalam Pemilihan Lokasi	20
2.2.5 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha	20
2.3 Keputusan pembelian	23
2.3.1 Pengertian keputusan pembelian	23
2.3.2 Dimensi keputusan pembelian	25
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
2.5 Kerangka pemikiran	32
2.6 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi atau objek penelitian.....	33
3.2 Operasional Variabel Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36

3.6	Skala Pengukuran	37
3.7	Metode Analisis Data	37
3.8	Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		40
4.1	Sejarah umum Ikan Bakar	40
4.2	Sejarah berdirinya Pondok Ikan Bakar Diva Quen	42
4.3	Perkembangan Pondok Ikan Bakar Diva Quen	42
4.4	Produk di Pondok Ikan Bakar Diva Quen	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
5.1	Karakteristik Responden	43
5.2	Analisis Deskriptif	45
5.3.	Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	68
5.4.	Analisis Kualitas Data	70
5.4.1.	Uji Validitas	70
5.4.2.	Uji Reliabilitas	72
5.5.	Uji Asumsi Klasik.....	72
5.5.1.	Uji Normalitas.....	72
5.5.3.	Uji Heterokedastisitas	75
5.5.4.	Uji Autokorelasi.....	76
5.6.	Uji Hipotesis	77
5.6.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	77
5.6.2.	Uji t	78
5.6.3.	Uji F.....	79
5.6.4.	Koefisien Korelasi (R)	80
5.6.5.	Koefisien Determinasi (R square).....	80
4.6.	Pembahasan	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah pengunjung konsumen Pondok Ikan Bakar Diva Quen ...	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Umur.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X1).....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Lokasi usaha (X2).....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan pembelian (Y).....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1).....	46
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden Lokasi Usaha (X2).....	56
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.12 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas	73
Tabel 4.14 Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.15 Heterokedasi.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	77
tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi	80
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	79
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	32

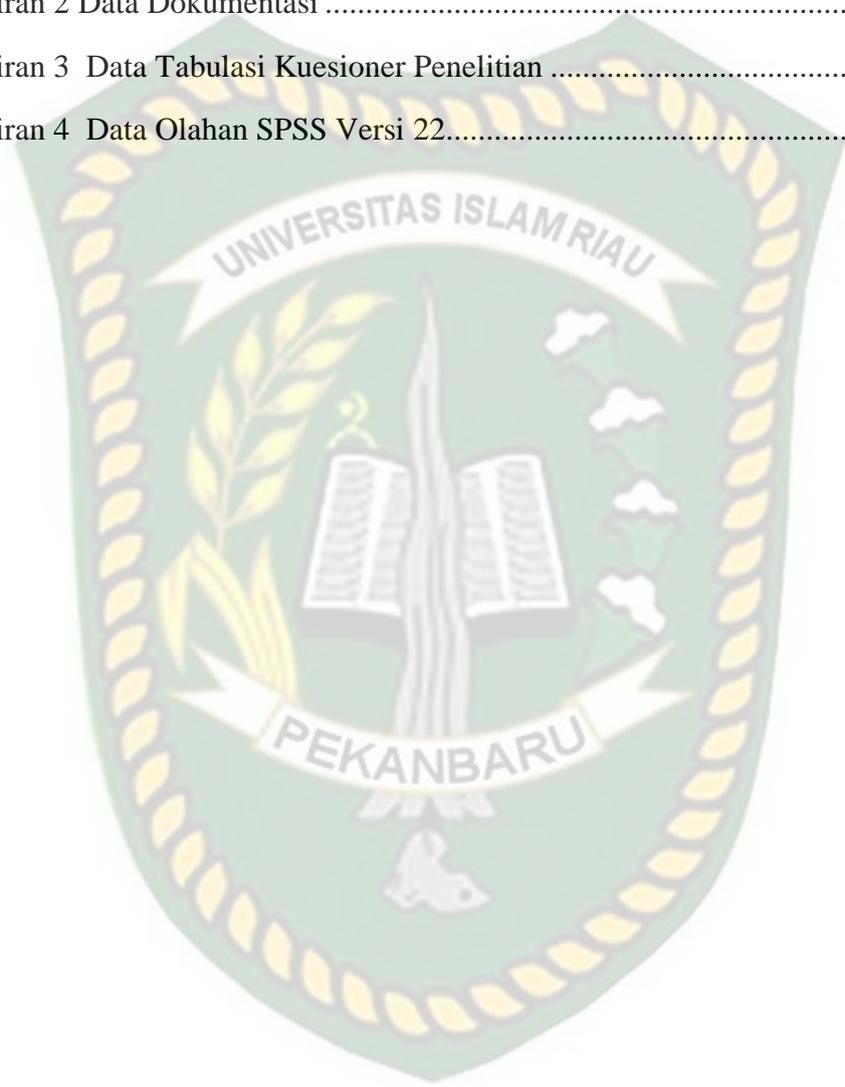
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....

Lampiran 2 Data Dokumentasi

Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Data Olahan SPSS Versi 22.....



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Latar belakang masalah

Di era *modern* saat ini perkembangan dunia kuliner khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dalam arti kuliner saat ini tidak hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu kegiatan makan dan minum, namun lebih dari pada itu. Dunia kuliner saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Melihat perkembangan yang bagus didalam dunia kuliner yang makin pesat ini yang menuntut produk, tempat, mutu makanan agar dapat *survive* dalam persaingan saat ini. Mengakibatkan para wirausaha berlomba-lomba untuk membuka restoran atau rumah makan. Persaingan rumah makan yang ketat ini membuat setiap pemilik rumah makan menjadikan tempat makanannya sebagai *pioneer* dalam bisnis kuliner, karena setiap orang pasti akan memilih makan ditempat yang memiliki ciri khas masakan tersendiri yang tidak dimiliki rumah makan lain dan memiliki banyak pelanggan. Salah satu cara untuk menarik konsumen datang adalah dengan menata tempat, suasana sehingga setiap konsumen yang datang merasa nyaman berada di tempat.

Banyak nya rumah makan yang bermunculan mengakibatkan para owner berfikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari rumah makan yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung.

Pada umumnya, Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari apa yang sudah ada. Apabila pondok ikan bakar ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Sebab, yang berkunjung ke pondok ikan bakar bukan hanya untuk mengenyangkan perut tetapi juga biasanya untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang.

Menyadari adanya fenomena persaingan semacam ini menurut seluruh pemilik rumah makan/ pondok ikan bakar untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada. Dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya melalui peningkatan keputusan pembelian. Seperti menjaga kualitas produk yang terjamin, serta lokasi usaha yang kompetitif sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut dan menciptakan kesan merek produk yang baik dan melekat pada konsumen. Seiring berjalannya waktu pondok ikan bakar yang ada di RIAU telah membuktikan eksistensinya terhadap prospek konsumen yang ada, sehingga pada saat ini frekuensi pengunjung pada setiap Pondok Ikan Bakar di Riau semakin banyak serta kecendrungan konsumen yang berkunjung semakin meningkat.

Di kebun lado ada beberapa tempat makan Pondok Ikan Bakar salah satu tempat makan yang ada di Desa Kebun Lado dan banyak dikunjungi oleh konsumen adalah Pondok Ikan Bakar Diva Quen tempat ini terdapat banyak pondok ikan bakar namun ada satu tempat yang menjadi daya tarik bagi konsumen meski pun terdapat beberapa tempat makan lainnya dengan menjual makanan sejenis yaitu ikan bakar.

Satu diantaranya yang ramai dikunjungi konsumen adalah Pondok Ikan Bakar Diva Quen dan di hari tertentu atau ada acara di Taluk Kuantan bahkan tidak sedikit konsumen yang mengantri tempat duduk ketika melakukan keputusan pembelian dengan menikmati makanan yang disajikan. Pondok Ikan Bakar Diva Quen di Kebun Lado ini buka mulai pukul 10.00- 22.00 WIB tempat ini mampu melayani banyak konsumen setiap harinya. Menurut pendapat beberapa konsumen yang telah diwawancara, banyak konsumen yang berdatangan karena rekomendasi dari teman atau kerabat yang sudah berkunjung ke sini, disamping itu beberapa konsumen yang datang dan menikmati berbagai makanan ikan bakar dan ayam bakar tersebut berpendapat bahwa ikan dan ayam yang dibakar masih fresh dan aromanya yang sedap ketika disajikan.

Berdasarkan pra survai yang dilakukan terlihat bahwa kualitas produk dan lokasi usaha berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk di usaha ini dapat terlihat dari berbagai variasi ikan bakar dan ayam bakar. Untuk ikan terdiri dari: ikan nila, ikan patin, dan ikan emas. Adapun cara penyajian makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen ini disajikan melalui order/ pesanan yang berdasarkan pilihan ikan yang diminati oleh konsumen.

Di pondok ikan bakar Diva Quen ikan yang disediakan di sini sangat *fresh* yang diambil langsung dari kolamnya dan di masak jika sudah dipesan karna disini mereka sangat mengutamakan kesegaran dari ikan yang mereka bakar, kita bisa menunggu pesanan anggaran 15-30 menit. Di pondok ini juga di sediakan tempat untuk memancing ikan yang kita pilih sendiri. Adapun tempat yang disediakan sangat nyaman terutama untuk keluarga karena tempat ini sangat berhubungan

dengan alam, lokasi usaha makan ini dibuat dengan desain tempat makan atau pondok diatas kolam, kita bisa menikmati pemandangan alam dan bisa melihat ikan-ikan yang ada dikolam. Di pondok ikan bakar diva quen juga disediakan tempat sholat atau mushola kecil untuk sholat, parkir dan lingkungan yang luas dan bersih.

Untuk lebih jelasnya perkembangan usaha Pondok Ikan Bakar Diva Quen dapat terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1.1
Data Pengunjung pondok ikan bakar Diva Quen
Tahun 2019

Bulan	Data pengunjung
Januari	2100
Febuari	1800
Maret	1950
April	2000
Mei	2350
Juni	1800
Juli	2500
Agustus	2000
September	2798
Oktober	2400
November	2000
Desember	2800

Sumber: Pondok Ikan Bakar Diva Quen kebun lado kabupaten kuantan singing, 2019(Data diolah)

Berdasarkan tabel pengunjung menunjukkan bahwa pengunjung pada tahun 2019 periode Januari-Desember mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pengunjung Pondok Ikan Bakar Diva Quen mengalami peningkatan pengunjung hingga periode mei tahun 2019 dengan total pengunjung sebanyak 2350 orang. Penjualan ikan bakar Diva Quen yang mengalami peningkatan yang

signifikan ini kemungkinan di sebabkan oleh pembangunan pondok ikan bakar yang lebih menarik, lokasi usaha yang sangat strategis , standar operasional yang baik , kualitas produk dan lokasi usaha yang sangat memuaskan pelanggan.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang ada di pondok ikan bakar Diva Quen yaitu:

“Apakah kualitas Produk dan Lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PONDOK IKAN BAKAR DIVA QUEN?”

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

A. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk:

Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas Produk dan Lokasi usaha secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pondok Ikan Bakar Diva Quen.

B. Manfaat penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini sekurang-kurangnya diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan Pondok Ikan bakar Diva Quen agar meningkatkan kualitas Produk dan Lokasi usaha yang berperan penting untuk mempengaruhi konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian dan memberikan peningkatan terhadap kualitas Pondok Ikan Bakar Diva Quen, Kualitas Produk dan Lokasi usaha sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Dengan adanya Produk konsumen akan menentukan membeli atau tidak, Permasalahan kepuasan pelanggan akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan Produk dan Lokasi usaha yang buruk, akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

- a. Memberikan masukan yang baik bagi Pondok Ikan Bakar Diva Quen dalam meningkatkan kualitas Produk dan Lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.
- b. Pemecahan masalah berguna untuk memperbaiki, meningkatkan kualitas dan mencari solusi bagi penelitian ini.
- c. Semua pelanggan harus disediakan kualitas produk yang baik dan lokasi/tempat yang nyaman.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab tersendiri dari sub bab dan sub- sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah , perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai kategori teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan untuk menunjang keberhasilan dalam pemecahan masalah yang akan dibahas dengan nantinya digunakan sebagai acuan dan penalaran analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini merupakan metode penelitian yang didapat dari peninjauan langsung yang meliputi lokasi penelitian, sumber data yang diperoleh, metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi, misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kualitas produk

2.1.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

A. Atribut produk

Menurut kotler dan armstrong (2001: 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (brand)

Merek (brand) adalah nam,istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pmberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambahkan keberhasilan yang besar pada produk (kotler dan amstrong, 2001:360)

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan(*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuar wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*total quality Manajemen*

(TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

B. Tingkatan produk

Berdasarkan definisi di atas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1. Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*basic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*Expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk perlengkapan (*Augment product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial (*potential product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain; kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan *kualitas* produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Dimensi kualitas produk

Bagiaan dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Garvin (1987) yang dikutip melalui (sigiy, 2012) mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi *conformance* kesesuaian produk berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Dimensi *durability* atau daya tahan produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
6. Dimensi *serviceability* atau kemudahan perbaikan adalah kecepatan dan kemudahan suatu produk diperbaiki, kompetensi dan pelayanan dari staf, produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, rencana produk yang mudah diperbaiki dan keramahan dapat menambahkan persepsi keseluruhan kualitas dari suatu produk.

7. Keindahan (*aesthetics*) adalah bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan, juga menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera baik tentang rasa, bau, suara, dan sebagainya.
8. Persepsi pada kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, dan dapat pula karena pengaruh iklan, peringkat para pakar, pendapat teman dan keluarga dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas produk.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.3 Indikator kualitas produk

Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001, 25) yaitu:

1. Rasa dari produk yang disajikan
2. Produk dapat dilihat dan dirasakan
3. Mengalami kerusakan
4. Pilihan atau option
5. Kualitas atau keunggulan produk
6. Berdasarkan keinginan pelanggan
7. Kecepatan dan kemudahan suatu produk

2.1.4 Faktor –faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut prawirosentoso (2002: 76-77), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

a) Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

b) Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

c) Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatn suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

d) Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

e) Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

f) Lingkungan

Dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kinerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

2.2 Lokasi usaha

2.2.1 Definisi Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis

mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan.

Menurut Zimmerer kesuksesan usaha adalah sebuah hasil yang dicapai dari kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dari kemampuan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Kesuksesan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan

tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Menurut Fandy Tjiptono “Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Suatu usaha apabila terletak jauh daripada suppliernya maka akan semakin tinggi biaya transportasi dan distribusi barang. Harga jual barang akan sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bahan dasar dan bahan-bahan lainnya yang diperlukan dalam proses produksi.

Di dalam penentuan lokasi usaha harus dipertimbangkan besarnya kebutuhan tenaga kerja baik tenaga kerja *skilled*, *trained* dan *unskilled*. Untuk memenuhi kebutuhan perusahaan maka harus dipertimbangkan kemungkinan tersedianya tenaga-tenaga tersebut. Hampir setiap usaha memerlukan tenaga listrik yang sering di dalam hal ini mempengaruhi pula letak usaha yang ekonomis. Oleh karena itu, kedekatan dengan infrastruktur perlu diperhatikan. Tersedianya pembangkit tenaga listrik dan air, faktor lebar jalan, kondisi jalan, dan juga sarana dan prasarana transportasi akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang dan harus menjadi perhatian penting dalam pemilihan lokasi usaha. Harga tanah dan sewa bangunan di perkotaan harganya lebih mahal dibandingkan di daerah pedesaan. Oleh karena itu, ketersediaan tanah yang luas perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jika dimasa yang akan datang pemilik usaha memiliki rencana untuk melakukan ekspansi.

2.2.2 Dimensi lokasi usaha

- 1) Akses, yaitu Hak untuk memasuki, memakai, dan memanfaatkan kawasan atau zona-zona tertentu (ribot dan peliso 2003)
- 2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- 3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir luas dan aman
- 5) Ekspansi yaitu terjadinya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah segitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu ada tidaknya persaingan sejenis di segitar lokasi tersebut.

2.2.3 Indikator lokasi usaha

1. Kemudahan akses ketempat
2. Letak usaha
3. Kemudahan lalu lintas

2.2.4 Langkah-langkah dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Teguh Astriyanto cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut: Pertama, memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu (1) dekat dengan pasar, (2) dekat dengan bahan baku, (3) tersedianya fasilitas pengangkutan, (4) terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar dan (5) kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan. Kedua, memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor: (1) tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan, (2) tingkat upah yang lebih murah, (3) adanya perusahaan yang bersifat suplemen atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan, (4) adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada, (5) peraturan daerah yang menunjang, dan (6) kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan. Ketiga, memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

2.2.5 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis

merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan

dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manullang, 2001 (dalam Zoeldhan, 2011) antara lain:

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
3. Tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan supplier.

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas (Akhmad, 1996). Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor penting adalah karakteristik sosial ekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Para pengecer juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaingnya berada serta pondok ikan bakar sendiri (Lamb, 2001). Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan tempat/lokasi (Lamb, 2001).

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang

terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). lokasi Pemilihan tempat merupakan letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan pengunjung yang datang.

2.3 Keputusan pembelian

2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012:226) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu komponen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen atara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2012:23) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

- a. Periksa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.2 Dimensi keputusan pembelian

Kotler (2012:26) menyatakan proses-proses pada saat sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) adalah suatu proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapinya. Konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang dibeli, jika tidak ada pengenalan masalah yang muncul. Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Kebutuhan juga dapat memicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadi seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini produsen atau pemasar perlu menentukan faktor dalam keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.
2. Pencarian informasi (*information source*) adalah suatu proses lanjutan dari pengenalan masalah dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk mencari informasi untuk penyelesaian permasalahan yang sedang dihadapinya. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (*internal*) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*). Pada tingkat tertentu konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi :
 - a) Individu : keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
 - b) Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, keamanan, pameran.
 - c) Umum : media massa, lembaga konsumen.

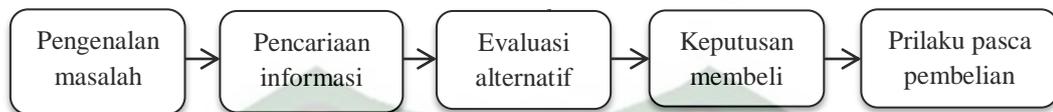
d) Pengalaman : penggunaan produk, pemilihan dan pengujian produk. Pengaruh hubungan sumber-sumber informasi tersebut sangatlah bervariasi.

Pada umumnya porsi informasi terbesar yang diperoleh konsumen berasal dari sumber komersial yang dikendalikan oleh produsen atau pemasaran. Karena informasi yang diperoleh lebih banyak, konsumen semakin menyadari dan semakin banyak mengetahui merk dan ciri produk yang tersedia.

3. Mengevaluasi alternatif (alternatif evaluation) adalah suatu proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif-alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut/evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian. Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. **Pertama**, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dalam membeli produk atau jasa. **Kedua**, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak diantara ciri produk dan keunggulannya. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika

mereka berfikir tentang ciri produk. **Ketiga**, konsumen akan mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci dengan setiap keunggulannya. Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran ciri berdasarkan pengalaman dan dampak persepdiselektif, distorsi, selektif dan retensiselektif.

4. Keputusan pembelian (*purchasedecision*) adalah merupakan suatu proses lanjutan dan mengevaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan. Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan karena adanya hal-hal yang masih perlu dipertimbangkan. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminat. Faktor yang pertama adalah sikap pihak lain.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evalution*) adalah merupakan suatu proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Didalaam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginannya dan selanjunya akan meningkatkan permintaan terhadap merek produk tersebut pada masa yang akan datang.

Gambar 1.2**Proses pengambilan keputusan**

Sumber : kotler (2012:26)

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Faktor pribadi Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 1. Faktor demografi Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.
 2. Faktor Situasional Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 3. Faktor tingkat keterlibatan Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
- b. Faktor Psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:

1. **Motif** Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 2. **Persepsi** Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 3. **Kemampuan dan Pengetahuan** Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 4. **Sikap** Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
 5. **Kepribadian** Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
- c. **Faktor Sosial** Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:
1. **Peran dan pengaruh keluarga** Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.
 2. **Kelompok referensi** Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para

anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

4. Budaya dan subbudaya Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

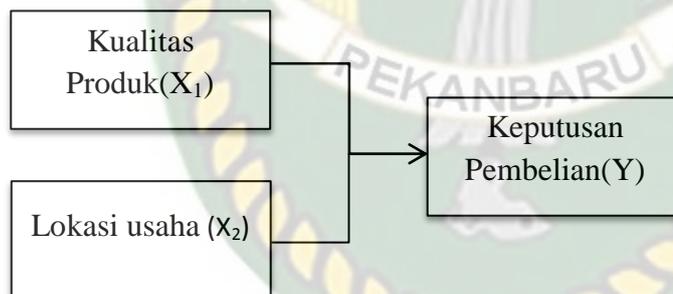
Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar penelitian ini yaitu ;

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian (tahun)	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Nuryanti fajrin (2016)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian ikan bakar cianjur pada cabang mayjen sungkono Surabaya	Regresi Linier berganda	Hasil pengujian regresi linier berganda digunakan untuk menentukan rumus regresi yang akan digunakan. kualitas layanan dan harga maka nilai keputusan pembelian sebesar
2	Chanifah widha prihatini (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di warung ikan bakar <i>seafood</i> ganteng besar	Uji ANOVA atau F	Uji vadilitas digunakan untuk menguji kevalidaan dari aket peneliti yang diberikan kepada 30 responden diluar jumlah sampel, instrument ini dibagi sebelum membagi kepada 128 responden diwarung ikan bakar <i>seafood</i> ganteng besar. penelitian dapat dinyatakan reliable.

3	Ganang bagus angoro (2015)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dirumah makan gule kepala ikan mas agus surakarta.	uji normalitas, uji multikoline aritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R ²), uji F (Uji Ketepatan Model) dan Uji t (Uji Hipotesis).	Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
---	----------------------------	---	--	---

2.5 Kerangka pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan pemasaran serta didukung teori-teori yang ada maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: “ Diduga Kualitas Produk dan lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Kebun Lado”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi atau objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Kebun Lado Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk(X1) (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	1. Perfoma	1. rasa dari produk yang disajikan	Ordinal
	2. keindahan	2 bagaimana produk dapat dilihat dan dirasakan	
	3. Keandalan	3 Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan	
	4. Fitur	4 Pilihan atau aption	
	5. daya tahan	5 Kualitas atau keunggulan produk	
	6. conformance	6 Berdasarkan keinginan pelanggan	
	7. serviceability	7 Kecepatan dan kemudahan suatu produk diperbaiki	

<p>Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses ke tempat 2. Letak usaha 3. Kemudahan lalu lintas 	Ordinal
<p>Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Membeli produk sesuai dengan kebutuhan 2 pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk 3 mendapatkan rekomendasi 4 keputusan membeli atau tidak 5 sesuai dengan keinginan yang akan dibeli 	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut bungin (2010:99) yang menyebut bahwa populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek dapat menjadi data penelitian. Menurut sugioyono (2013:15) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Desa Kebun lado kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi. Dari hasil peneliti didapat besarnya populasi yang ada di Pondok Ikan Bakar Diva Quen dalam sehari adalah 70 orang.

b. Sampel

Menurut sugiyono (2012:120) “sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh sebagian populasi tersebut. “sampel digunakan sebagai ukuran sampel dimana ukuran sampel merupakan suatu langka untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Pada dasarnya ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan diambil untuk melaksanakan penelitian suatu objek, kemudian besarnya sampel tersebut biasanya diukur secara statistika maupun estimasi penelitian. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk

menentukan besarnya yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang harus dipilih representative, artinya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah berupa data kuesioner yang telah diisi oleh responden terpilih dari seluruh sampel yang ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden juga hasil tanggapan responden tentang pengaruh kualitas produk dan tempat terhadap keputusan pembelian di Pondok Ikan Bakar Diva Quen .
- b. Data sekunder, yaitu data-data yang penulis peroleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya profil Pondok Ikan Bakar Diva Quen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode kuesioner atau dalam bahasa inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan

serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian disebar untuk diisi oleh responden.

2. Interview (Wawancara)

Yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dan wawancara langsung dengan informan yang telah ditentukan.

Wawancara digunakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.(Sugiono,2014:2013). Teknik wawancara ini dilakukan pada konsumen yang makan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen.

3.6 Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan (Sugiyono, 2014:243). Berikut ini adalah contoh skala likert yang akan digunakan dalam penelitian :

- a. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- b. Untuk jawaban setuju diberi nilai 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju diberi nilai 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif adalah data yang terkumpul dianalisa dengan menguraikan teori

yang ada dalam permasalahan yang ada. Analisis kuantitatif sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan tempat secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi dan menggunakan data sampel.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan tempat secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terkait (sugiyono, 2007:211).

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut (sugiyono, 2007:211):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y= Keputusan Pembelian

a= *intercept* /Konstan

b₁, b₂= Koefisien Regresi

X₁= Kualitas Produk

X₂ = Lokasi Usaha

$e = \text{disturbance error}$ variabel pengganggu

2. Uji validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner, menurut Ghozali (2009), jika korelasi masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat dignifikasi dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (Ghozali, 2009).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1 Sejarah umum Ikan Bakar

Ikan bakar adalah masakan Indonesia dan Malaysia , disiapkan dengan ikan bakar arang atau makanan laut lainnya. *Ikan bakar* secara harfiah berarti "ikan bakar" dalam bahasa Indonesia dan Melayu . Perbedaan mendasar dari ikan bakar lainnya, ikan bakar biasanya disajikan dengan kecap manis. Ikan bakar adalah salah satu hidangan klasik Indonesia.

Memanggang adalah salah satu metode memasak tertua dan paling awal untuk menyiapkan ikan . Ikan air tawar dan makanan laut adalah salah satu sumber utama asupan protein bagi penduduk nusantara. Secara alami, metode ini sangat populer dan cukup luas di ranah bahari kepulauan Indonesia . Dengan demikian ikan bakar-bakar dianggap sebagai salah satu hidangan klasik Indonesia.

Sebagai negara kepulauan, *ikan bakar* sangat populer di Indonesia , banyak ditemukan di banyak tempat; dari pantai Aceh sampai ke bawah, sebuah restoran bertengger di atas pelabuhan Kupang di Nusa Tenggara Timur, ke pusat distrik bisnis Jakarta. Berbagai versi spesifik ada, termasuk sebagai *ikan bakar Cianjur* khas Sunda , yang sebagian besar merupakan ikan air tawar bakar, seperti ikan mas dan gurami , dan *ikan bakar Bali Jimbaran* , ikan seafood bakar baru di *warung* berkerumun di dekat pantai Jimbaran dan pasar ikan di Bali . Namun makanan laut bakar

ini sangat populer di kawasan Indonesia timur; Sulawesi dan Maluku di mana sebagian besar orang bekerja sebagai nelayan, dan kedua daerah memiliki lautan luas yang membawa mereka berbagai jenis makanan laut. Biasanya, ikan tersebut direndam dengan campuran pasta bumbu, dan kadang-kadang dengan belacan atau kecap manis (kecap manis) dan kemudian dipanggang ; kadang-kadang dilindungi dengan selembar daun pisang ditempatkan di antara makanan laut dan panggangan untuk menghindari ikan yang terjebak di panggangan dan pecah berkeping-keping.

Ikan biasanya direndam dengan campuran kecap manis dan minyak kelapa atau margarin, diaplikasikan dengan kuas selama memanggang. Campuran rempah-rempah dapat bervariasi antara daerah dan tempat, tetapi biasanya terdiri dari kombinasi bawang merah , bawang putih, cabai , ketumbar ,jus asam , kemiri , kunyit , lengkuas dan garam. Di Jawa dan sebagian besar Indonesia, ikan bakar biasanya rasanya agak manis karena jumlah kecap manisnya yang banyak baik sebagai saus marinasi atau saus celup. Biasanya dikonsumsi dengan nasi putih dan kecap manis yang ditaburkan di atas cabai hijau dan bawang merah cincang halus. Sementara ikan bakar Minangkabau (Padang), sebagian besar Sumatera dan juga semenanjung Melayu , biasanya lebih spicier dan berwarna kuning kemerahan karena banyaknya cabai, kunyit dan rempah-rempah lainnya, serta tidak adanya kecap manis .

Ikan bakar biasanya disajikan dengan *sambal belacan* (cabai dengan terasi) atau *sambal kecap* (irisian cabai dan bawang merah dalam kecap manis) sebagai saus celup atau bumbu dan irisan lemon sebagai hiasan.

1.2 Sejarah berdirinya Pondok Ikan Bakar Diva Quen

Pondok ikan bakar yang dikenal masyarakat umum yang telah lama berdiri sejak tahun 2015 sampai sekarang. Pondok ini menyediakan ikan bakar dan ayam bakar dengan rasa yang nikmat dan bumbu rempah yang khas serta bumbunya meresap kedalam daging ikan dan ayamnya. Selain menu diatas, ada kolam ikan persis diatas dan disamping rumah makannya. Pondok ikan bakar ini dibangun sekitar 5 atau 6 tahun sampai sekarang yang bertempat di Jalan kebun lado,singingi,kabupaten kuantan singingi riau. Seiring berjalannya waktu pondok ikan bakar ini menjadi pusat bagi para pengunjung.

1.3 Perkembangan Pondok Ikan Bakar Diva Quen

Perkembangannya banyak sekali seperti menu pilihan,dan yang pastinya harga sangat terjangkau dan tidak bikin kantong bolong. Makanannya yang sangat enak dan cocok untuk kumpul keluarga atau untuk ibu-ibu arisan. Aneka olahannya yang mantap membuat setiap orang terbius dengan rasa yang top dan tidak heran banyak yang menambah pemesanannya.

1.4 Produk di Pondok Ikan Bakar Diva Quen

Kebanyakan orang lebih menyukai santapan kuliner ikan bakar dengan jenis ikan air tawar seperti : ikan nila, ikan emas, ikan patin dan ayam

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 orang responden yang membeli makanan di pondok ikan bakar diva quen desa kebun lado kecamatan singingi kabupaten kuantan singingi. Data ini kemudian diolah secara kuantitatif untuk melihat pengaruh kualitas produk dan lokasi usaha terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di pondok ikan bakar diva quen. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin dan usia.

Tabel 5. 1. Frekuensi Distribusi Responden Yang Membeli Makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 5.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	68	68%
2	Perempuan	32	32%
Total		100	100%

Sumber : data olahan 2020

Tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli makanan di pondok ikan bakar diva quen didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 69 orang atau setara dengan 68% dan sisanya 32 orang atau 32% adalah responden perempuan.

Tabel 5. 2. Frekuensi Distribusi Responden Yang Membeli Makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Berdasarkan Usia
Tabel 5.2

Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 Tahun	0	0%
2	17 - 29 Tahun	17	17%
3	30 - 39 Tahun	36	36%
4	40 - 49 Tahun	39	39%
5	≥ 50 Tahun	8	8%
Total		100	100%

Sumber : data olahan 2020

Tabel 5.2 di atas menampilkan bahwa jumlah terbesar responden yang membeli makana di pondok ikan bakar diva quen adalah responden yang berusia antara 40 – 49 tahun, yaitu sebanyak 39 orang atau 39%. Berikutnya, responden yang berada pada rentang usia 30-39. Selanjutnya, responden yang berada pada rentang usia 17-29, yakni sebanyak 17 orang atau 17%. Sisanya, responden yang berusia 50 atau di atas 50 tahun, yaitu sebanyak 8 orang atau 8%.

Tabel 5. 3. Frekuensi Distribusi Responden Yang Membeli Makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
2	PNS/Karyawan BUMN	19	19%
3	Karyawan	21	21%
4	TNI/Polri	2	2%
5	Wiraswasta	23	23%
6	Lain-lain	9	9%
Total		100	100%

Sumber : data olahan 2020

Tabel 5.3 di atas menampilkan bahwa jumlah terbesar responden yang membeli makana di pondok ikan bakar diva quen adalah pelajar/mahasiswa , yaitu sebanyak 26 orang atau 26%. Berikutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta yakni sebanyak 23 responden atau 23%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan yakni sebesar 21 responden atau 21%. Berikutnya responden yang bekerja sebagai PNS/pegawai BUMN yakni sebanyak 19 responden atau 19%. Sisanya, responden yang berprofesi sebagai TNI/POLRI yakni sebanyak 2 responden atau 2%. Sementara 9 responden sisanya berprofesi selain yang telah disebutkan.

5.2 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun, dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum tentang tempat yang diteliti. Penelitian ini mempunyai tiga variabel yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu faktor keberagaman menu dan faktor kualitas pelayanan. Pengisian kuisisioner menggunakan skala *likert* dengan lima jawaban alternatif yaitu sangat setuju yang bernilai 5, setuju bernilai 4, netral bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1. Hasil kuisisioner secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

5.2.1. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk Makanan (X1) di Pondok Ikan Bakar Diva Quen

Dalam penelitian ini terdapat 7 item pernyataan untuk menilai bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen. Adapun, rincian tanggapan responden terhadap kualitas produk makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.4 Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Makanan Yang Dihadangkan Oleh Pondok Ikan Bakar Diva Quen Rasanya Lebih Enak Dibandingkan Dengan Tempat Makan Lain.

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	16	16.0%	80
2	Setuju	4	65	65.0%	260
3	Netral	3	15	15.0%	45
4	Tidak Setuju	2	4	4.0%	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	393
Skor Rata-Rata			3.93		

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan makanan yang dihadangkan oleh pondok ikan bakar diva quen rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yaitu sebanyak 65 responden atau 65%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 16 responden atau 16%. Kemudian 15 responden atau 15% memberikan tanggapan netral. Sisanya 4 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Berdasarkan data di atas dapat kita simpulkan bahwa citra rasa makanan yang ada di Pondok Ikan Bakar Diva Quen disukai oleh banyak konsumen. Kata lain, makanan yang ada di rumah makan tersebut cocok dengan kebanyakan lidah konsumen. Data tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dari beberapa konsumen yang menyatakan bahwa makanan yang ada di rumah makan tersebut tergolong enak dan bumbu masakannya sesuai dengan selera konsumen.

Tabel 5.5. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Makanan Yand Disajikan Di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Bisa Dilihat dan Dirasakan

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	14	14.0%	70
2	Setuju	4	71	71.0%	284
3	Netral	3	12	12.0%	36
4	Tidak Setuju	2	3	3.0%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	396
Skor Rata-Rata				3.96	

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan makanan yand disajikan di pondok ikan bakar diva quen bisa dilihat dan dirasakan yaitu sebanyak 71 responden atau 71%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 14 responden atau 14%. Kemudian 12 responden atau 12% memberikan tanggapan netral. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Rangkuman data di atas menyimpulkan bahwa makanan yang disajikan di pondok ikan bakar diva quen bisa dilihat dan dirasakan. Artinya, pada umumnya konsumen menyukai menu yang disajikan pondok rumah makan tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik pondok rumah makan tersebut dapat diketahui bahwa menu yang paling digemari oleh konsumen adalah ikan nilai bakar.

Tabel 5.6. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Makanan Yand Disajikan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Kemungkinan Kecil Akan Mengalami Kerusakan

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	6	6.0%	30
2	Setuju	4	77	77.0%	308
3	Netral	3	14	14.0%	42
4	Tidak Setuju	2	3	3.0%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	386
Skor Rata-Rata				3.86	

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan makanan yang disajikan di pondok ikan bakar diva quen kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan yaitu sebanyak 77 responden atau 77%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 14 responden atau 14%. Kemudian 6 responden atau 6% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Rincian data di atas menjelaskan bahwa makanan yang disajikan di pondok ikan bakar diva quen sangat kecil akan mengalami kerusakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik rumah makan diperoleh keterangan bahwa menu makanan selalu baru atau diganti setiap hari. Disamping itu, jumlah menu yang dibuat tidak pernah tersisa, dalam artian selalu terjual habis. Dengan demikian, menu makanan yang ada di pondok ikan bakar diva quen selalu terjaga.

Tabel 5.7. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pilihan Ikan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Bermacam-macam

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	5	5.0%	25
2	Setuju	4	72	72.0%	288
3	Netral	3	15	15.0%	45
4	Tidak Setuju	2	8	8.0%	16
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	374
Skor Rata-Rata			3.74		

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pilihan ikan di pondok ikan bakar diva quen bermacam-macam yaitu sebanyak 72 responden atau 72%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 15 responden atau 15%. Kemudian 8 responden atau 8% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 5 orang responden atau 5% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rangkuman data di atas dan didukung oleh pengamatan secara langsung maka dapat dinyatakan bahwa pilihan ikan bakar di pondok ikan bakar

diva quen bermacam-macam layaknya seperti pondok rumah makan lain seperti ikan nila bakar, ikan emas bakar, ikan patin bakar dan tersedia juga ikan nila bakar porsi besar yang diramu dengan bumbu yang khas.

Tabel 5.8. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk di Pondok Ikan Bakar Diva Quen

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	15	15.0%	75
2	Setuju	4	64	64.0%	256
3	Netral	3	13	13.0%	39
4	Tidak Setuju	2	8	8.0%	16
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	386
Skor Rata-Rata					3.86

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kemudahan untuk mendapatkan produk di pondok ikan bakar diva quen yaitu sebanyak 64 responden atau 64%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 15 responden atau 15%. Kemudian 13 responden atau 13% memberikan tanggapan netral. Sisanya 8 orang responden atau 8% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Data di atas dengan jelas memberikan gambaran kepada kita bahwa konsumen bisa mendapatkan produk ikan bakar dengan mudah. Berdasarkan hasil pengamatan langsung pondok rumah makan ini menyediakan menu ikan bakar dengan jumlah yang banyak. Pernyataan dari pemilik rumah makan bahwa jumlah

ikan bakar sudah diperkirakan sesuai dengan jumlah pembeli sehingga ikan bakar terjual sesuai dengan target.

Tabel 5.9. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Produk Yang Disajikan Berdasarkan Keinginan Pelanggan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	26	26.0%	130
2	Setuju	4	58	58.0%	232
3	Netral	3	13	13.0%	39
4	Tidak Setuju	2	3	3.0%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	407
Skor Rata-Rata			4.07		

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan produk yang disajikan berdasarkan keinginan pelanggan di pondok ikan bakar diva quen yaitu sebanyak 58 responden atau 58%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden atau 26%. Kemudian 13 responden atau 13% memberikan tanggapan netral. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Detail data di atas memberikan gambaran yang sangat jelas kepada kita bahwa menu yang tersedia di pondok diva quen sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik pondok diva quen pemenuhan keinginan pelanggan dilakukan dengan menyediakan

berbagai macam menu makanan sehingga dapat memenuhi selera pelanggan yang berbeda-beda.

Tabel 5.10. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kecepatan dan Kemudahan Suatu Produk Apabila Terjadi Kesalahan Pelayanan

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	8	8.0%	40
2	Setuju	4	72	72.0%	288
3	Netral	3	16	16.0%	48
4	Tidak Setuju	2	4	4.0%	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	384
Skor Rata-Rata			3.84		

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kecepatan dan kemudahan suatu produk apabila terjadi kesalahan pelayanan yaitu sebanyak 72 responden atau 72%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 16 responden atau 16%. Kemudian 8 responden atau 8% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 4 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rangkuman data di atas yang juga didukung oleh pengamatan secara langsung dapat disimpulkan bahwa pondok ikan bakar diva quen memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu berlama-lama menunggu datangnya penyajian makanan. Para karyawan di pondok rumah makan ini terlihat cekatan dan sudah berpengalaman di bidangnya.

Tabel 5.11. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Makanan yang dihidangkan oleh pondok ikan bakar Diva Quen rasanya lebih enak dibandingkan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis	16	65	15	4	0	100
	Bobot Nilai	80	260	45	8	0	393
2	Makanan yang disajikan dipondok ikan bakar Diva Quen bisa dilihat dan dirasakan	14	71	12	3	0	100
	Bobot Nilai	70	284	36	6	0	396
3	Makanan yang disajikan dipondok ikan bakar Diva Quen kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan	6	77	14	3	0	100
	Bobot Nilai	30	308	42	6	0	386
4	Pilihan ikan	5	72	15	8	0	100

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
	dipondok ikan bakar Diva Quen bermacam-macam						
	Bobot Nilai	25	288	45	16	0	374
5	Kemudahan untuk mendapatkan produk dipondok ikan bakar Diva Quen	15	64	13	8	0	100
	Bobot Nilai	75	256	39	16	0	386
6	Produk yang disajikan berdasarkan keinginan pelanggan	26	58	13	3	0	100
	Bobot Nilai	130	232	39	6	0	407
7	Kecepatan dan kemudahan suatu produk diperbaiki bila terjadi kesalahan dan pelayanan	8	72	16	4	0	100
	Bobot Nilai	40	288	48	8	0	384
Total Skor							2726
Skor Tetinggi 7x5x100							3500
Skor Terendah 7x1x100							700
Nilai interval							560
Kriteria Penilaian							Baik

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai kualitas produk 2726, sehingga kriteria jawaban responden adalah Baik yaitu berada pada interval **2413-2973**.

Berikut kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Range= Nilai Maksimum- Nilai Minimum

$$\frac{\text{Jumlah kelas}}{= 3500 - 700} \\ = 5 \\ = 560$$

Tabel 5.12
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria penilaian
1	2974-3534	Sangat baik
2	2413-2973	Baik
3	2162-2412	Cukup
4	1601-2161	Tidak baik
5	700-1260	Sangat tidak baik

Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kualitas produk pada kategori **baik** dikarenakan total skor 2726 berada diantara 2413-2973.

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Usaha (X2) Pondok Ikan

Bakar Diva Quen

Dalam penelitian ini terdapat 3 item pernyataan untuk menilai bagaimana tanggapan responden terhadap lokasi usaha Pondok Ikan Bakar Diva Quen. Rincian tanggapan responden terhadap lokasi usaha Pondok Ikan Bakar Diva Quen tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5.13. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Lokasi Pondok Ikan Bakar Diva Quen Mudah Untuk Dijangkau

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	24	24.0%	120
2	Setuju	4	53	53.0%	212
3	Netral	3	20	20.0%	60
4	Tidak Setuju	2	3	3.0%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	398
Skor Rata-Rata					3.98

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan lokasi pondok ikan bakar diva quen mudah untuk dijangkau yaitu sebanyak 53 responden atau 53%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 24 responden atau 24%. Kemudian 20 responden atau 20% memberikan tanggapan netral. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi pondok ikan bakar diva quen mudah dijangkau. Selain posisinya yang strategis pemilik pondok rumah makan ini juga sudah memasukkan alamat rumah makan di google map, sehingga para pelanggan yang ingin menemukan lokasi bisa dengan mudah melakukannya dengan memanfaatkan aplikasi google map tersebut.

Tabel 5.14. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Lokasi Usaha Pondok Ikan Bakar Diva Quen Sangat Dekat Dengan Jalan Raya

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	20	20.0%	100
2	Setuju	4	54	54.0%	216
3	Netral	3	23	23.0%	69
4	Tidak Setuju	2	3	3.0%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	391
Skor Rata-Rata			3.91		

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan lokasi usaha pondok ikan bakar diva quen sangat dekat dengan jalan raya yaitu sebanyak 54 responden atau 54%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 20 responden atau 20%. Kemudian 23 responden atau 23% memberikan tanggapan netral. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Rangkuman data di atas dengan jelas menggambarkan bahwa lokasi usaha pondok ikan bakar diva quen mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya. Ramainya para pelanggan juga dipengaruhi oleh lokasi yang strategi, yang mana dekat dengan jalan raya.

Tabel 5.15. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kemudahan Lalu Lintas Menuju Pondok Ikan Bakar Diva Quen

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	12	12.0%	60
2	Setuju	4	60	60.0%	240
3	Netral	3	26	26.0%	78
4	Tidak Setuju	2	2	2.0%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	382
Skor Rata-Rata					3.82

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pernyataan kemudahan lalu lintas menuju pondok ikan bakar diva quen yaitu sebanyak 60 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 26 responden atau 26%. Kemudian 20 responden atau 20% memberikan tanggapan netral. Sisanya 2 orang responden atau 2% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Sangat jelas bahwa dari data ini dan dua rangkuman data yang telah disampaikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat merasakan kemudahan lalu lintas menuju pondok rumah makan tersebut dan didukung oleh ukuran jalan raya yang cukup besar sehingga arus lalu lintas tidak menyebabkan kemacetan yang hebat.

Tabel 5.16. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Usaha Pondok Ikan Bakar Diva Queen.

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Lokasi pondok ikan bakar diva queen mudah untuk dijagkau	21	64	12	3	0	100
	Bobot Nilai	105	256	36	6	0	403
2	Lokasi usaha pondok ikan bakar diva queen sangat dekat dengan jalan raya	20	54	23	3	0	100
	Bobot Nilai	100	216	69	6	0	391
3	Kemudahan lalu lintas menuju pondok ikan bakar diva queen	12	60	26	2	0	100
	Bobot Nilai	60	240	78	4	0	382
Total Skor							1176
Skor Tertinggi 3x5x100							1500
Skor Terendah 3x1x100							300
Nilai Interval							240
Kriteria penilaian							Baik

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai Lokasi Usaha 1176, sehingga kriteria jawaban responden adalah **baik**

Range= Nilai Maksimum- Nilai Minimum

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Jumlah kelas}}{=} \\ & = \frac{1500- 300}{5} \\ & = 240 \end{aligned}$$

Tabel 5.17
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria penilaian
1	1264-1504	Sangat baik
2	1023-1263	Baik
3	782-1022	Cukup
4	541-781	Tidak baik
5	300-540	Sangat tidak baik

Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kualitas produk pada kategori **baik** dikarenakan total skor 1176 berada diantara 1023-1263.

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Makanan (Y) di Pondok Ikan Bakar Diva Quen

Untuk mendapatkan bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen disajikan 5 item pernyataan. Rincian tanggapan responden terhadap variabel ini dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 5.18. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Membeli Produk di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	21	21.0%	105
2	Setuju	4	64	64.0%	256
3	Netral	3	12	12.0%	36
4	Tidak Setuju	2	3	3.0%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	403
Skor Rata-Rata			4.03		

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan membeli produk di pondok ikan bakar diva quen sesuai dengan kebutuhan yaitu sebanyak 64 responden atau 64%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 21 responden atau 21%. Kemudian 12 responden atau 12% memberikan tanggapan netral. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rangkuman data di atas jelas bahwa pelanggan membeli produk di pondok ikan bakar diva quen sesuai dengan kebutuhan. Tidak bisa dipungkiri bahwa makan adalah salah satu kebutuhan primer yang mesti dipenuhi setiap orang. Kebanyakan dari pelanggan pondok ikan bakar diva quen adalah para pekerja yang pada waktu saatnya makan berada jauh dari posisi tempat tinggal mereka. Dengan demikian, dengan adanya pondok ikan bakar diva quen ini sangat memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Tabel 5.19. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Informasi Untuk Memilih Jenis Produk di Pondok Ikan Bakar Diva Quen

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	7	7.0%	35
2	Setuju	4	76	76.0%	304
3	Netral	3	17	17.0%	51
4	Tidak Setuju	2	0	0.0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	390
Skor Rata-Rata					3.9

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan informasi untuk memilih jenis produk di pondok ikan bakar diva quen yaitu sebanyak 76 responden atau 76%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 17 responden atau 17%. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pondok ikan bakar diva quen sudah dikenal oleh banyak pelanggan akan rasanya yang khas sehingga informasi untuk memilih jenis produk di ikan bakar diva quen menyebar dengan cepat. Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung banyak dari pelanggan lebih memilih menu ikan bakar dibandingkan menu-menu lainnya.

Tabel 5.20. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Rekomendasi Dari Keluarga Atau Teman

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	5	5.0%	25
2	Setuju	4	66	66.0%	264
3	Netral	3	17	17.0%	51
4	Tidak Setuju	2	12	12.0%	24
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	364
Skor Rata-Rata			3.64		

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan rekomendasi dari keluarga atau teman yaitu sebanyak 66 responden atau 66%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 17 responden atau 17%. Kemudian 12 responden atau 12% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 5 orang responden atau 5% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rangkuman data di atas dapat diketahui bahwa dikenalnya pondok rumah makan ini juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga. Disamping itu, berdasarkan pengamatan secara langsung banyak dijumpai di setiap meja-meja diisi oleh keluarga. Artinya, banyak juga keluarga secara bersama menikmati menu yang ada di pondok ikan bakar diva quen.

Tabel 5.21. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Melihat Keputusan Membeli Atau Tidak Konsumen Yang Datang Kesana

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	2	2.0%	10
2	Setuju	4	71	71.0%	284
3	Netral	3	18	18.0%	54
4	Tidak Setuju	2	9	9.0%	18
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	366
Skor Rata-Rata			3.66		

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan melihat keputusan membeli atau tidak konsumen yang datang kesana yaitu sebanyak 71 responden atau 71%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 18 responden atau 18%. Kemudian 9 responden atau 9% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 2 orang responden atau 2% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Berdasarkan detail data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden setuju akan pernyataan melihat keputusan membeli atau tidak konsumen yang datang kesana. Hal ini berarti, ramainya pelanggan yang mengunjungi pondok ikan bakar diva quen mempengaruhi pelanggan lain untuk juga mencoba menu makanan yang tersedia di pondok rumah makan tersebut.

Tabel 5.22. Frekuensi Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Melakukan Pembelian Ulang Sesuai Dengan Keinginan Yang Akan Dibeli di Pondok Ikan Bakar Diva Quen

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	18	18.0%	90
2	Setuju	4	62	62.0%	248
3	Netral	3	17	17.0%	51
4	Tidak Setuju	2	3	3.0%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Jumlah Skor			100	100.0%	395
Skor Rata-Rata					3.95

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan melakukan pembelian ulang sesuai dengan keinginan yang akan dibeli di pondok ikan bakar diva quen yaitu sebanyak 62 responden atau 62%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 18 responden atau 18%. Kemudian 17 responden atau 17% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Sangat jelas bahwa berdasarkan penyajian data di atas dapat disimpulkan bahwa disamping pembeli yang lain, pelanggan setia pondok ikan bakar diva quen selalu makan di pondok rumah makan ini, baik itu makan siang maupun makan malam.

Tabel 5.23. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Queen

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Membeli produk dipondok ikan bakar diva queen sesuai dengan kebutuhan.	21	64	12	3	0	100
	Bobot Nilai	105	256	36	6	0	403
2	Informasi untuk memilih jenis produk dipondok ikan bakar diva queen	7	76	17	0	0	100
	Bobot Nilai	35	304	51	0	0	390
3	Rekomendasi dari keluarga atau teman	5	66	17	12	0	100
	Bobot Nilai	25	264	51	24	0	364
4	Melihat keputusan membeli atau tidak konsumen yang datang kesana	2	71	18	9	0	100
	Bobot Nilai	10	284	54	18	0	366
5	Melakukan pembelian ulang sesuai dengan keinginan yang dibeli, di pondok ikan bakar diva	18	62	17	3	0	100

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
	queen						
	Bobot Nilai	90	248	51	6	0	395
Total Skor							1918
Skor Tertinggi 5x5x100							2500
Skor Terendah 5x1x100							500
Nilai Interval							400
Kriteria Penilaian							Baik

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai Lokasi Usaha 1918, sehingga kriteria jawaban responden adalah baik yaitu berada pada interval 1703-2103.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Range= Nilai Maksimum- Nilai Minimum

$$\frac{\text{Jumlah kelas}}{= 2500 - 500} \\ \frac{5}{= 400}$$

Tabel 5.24

Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria penilaian
1	2104-2504	Sangat baik
2	1703-2103	Baik
3	1302-1702	Cukup
4	901-1301	Tidak baik
5	500-900	Sangat tidak baik

Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai 1918 variabel kualitas produk pada kategori **baik** dikarenakan total skor berada diantara 1703-2103.

1.3. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Setelah meneliti satu per satu dari seluruh jawaban hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden maka peneliti membuat rekapitulasi atas keseluruhan jawaban kuesioner. Berikut merupakan keseluruhan dari tanggapan responden terhadap keputusan pembelian makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen.

Tabel 5.25. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Makanan yang dihidangkan oleh pondok ikan bakar Diva Quen rasanya lebih enak dibandingkan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis	3.93	Setuju
	Makanan yang disajikan dipondok ikan bakar Diva Quen bisa dilihat dan dirasakan	3.96	Setuju
	Makanan yang disajikan dipondok ikan bakar Diva Quen kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan	3.86	Setuju
	Pilihan ikan dipondok ikan bakar Diva Quen bermacam-macam	3.74	Setuju
	Kemudahan untuk mendapatkan produk dipondok ikan bakar Diva Quen	3.86	Setuju
	Produk yang disajikan berdasarkan keinginan pelanggan	4.07	Setuju
	Kecepatan dan kemudahan suatu produk diperbaiki bila terjadi kesalahan dan pelayanan	3.84	Setuju
Total Skor Rata-Rata		27.26	

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata	Keterangan
Jumlah		22.26	x 100 = 3.18
		7	(Setuju)
2	Lokasi pondok ikan bakar diva queen mudah untuk dijagkau	3.98	Setuju
	Lokasi usaha pondok ikan bakar diva queen sangat dekat dengan jalan raya	3.91	Setuju
	Kemudahan lalu lintas menuju pondok ikan bakar diva queen	3.82	Setuju
Total Skor Rata-Rata		11.71	
Jumlah		11.71	x 100 = 3.90
		3	(Setuju)
3	Membeli produk dipondok ikan bakar diva queen sesuai dengan kebutuhan.	4.03	Setuju
	Informasi untuk memilih jenis produk dipondok ikan bakar diva queen	3.90	Setuju
	Rekomendasi dari keluarga atau teman	3.64	Setuju
	Melihat keputusan membeli atau tidak konsumen yang datang kesana	3.66	Setuju
	Melakukan pembelian ulang sesuai dengan keinginan yang dibeli, di pondok ikan bakar diva queen	3.95	Setuju
Total Skor Rata-Rata		19.18	
Jumlah		19.18	x 100 = 3.84
		5	(Setuju)
Total Rata-Rata Keseluruhan		58.15	x 100 = 3.88
		15	(Setuju)

Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui nilai tertinggi dengan skor rata-rata 4.07 pada pernyataan *produk yang disajikan berdasarkan keinginan pelanggan*. Sedangkan nilai terendah yakni memiliki nilai skor rata-rata 3.64 pada pernyataan *rekomendasi dari keluarga atau teman*.

Dari tabel di atas bisa dilihat hasil seluruh penjumlahan rata-rata pernyataan dari indikator-indikator keputusan pembelian dengan nilai rata-rata keseluruhan dari setiap indikator yakni sebesar 3.88 yaitu di posisi *setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak indikator yang menyebabkan konsumen

memutuskan untuk melakukan pembelian makanan di pondok ikan bakar Diva Quen mulai dari pelayanan yang diberikan, rasanya yang enak, keragaman menu yang disediakan, lokasi yang strategis, dan keunggulan- keunggulan lain yang dimiliki oleh pondok ikan bakar Diva Quen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen adalah setuju berada pada titik 3.40 – 4.19 atau berada dalam kategori baik.

5.4. Analisis Kualitas Data

5.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrument dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk $n=100$ dan $n-2=98$ didapatkan nilai r tabel pada taraf 5% sebesar 0,966

Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Angket Pada Variabel Kualitas Produk (X1)

Item No.	R hitung	R table	Kesimpulan
1	0.778	0.1966	Valid
2	0.710	0.1966	Valid
3	0.348	0.1966	Valid
4	0.443	0.1966	Valid
5	0.577	0.1966	Valid
6	0.668	0.1966	Valid
7	0.776	0.1966	Valid

Pada Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua variabel lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Dengan demikian setiap pernyataan yang digunakan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk (X1).

Tabel 4. 4. Hasil Uji Validitas Angket Pada Variabel Lokasi Usaha (X2)

Item No.	R hitung	R table	Kesimpulan
1	0.769	0.1966	Valid
2	0.789	0.1966	Valid
3	0.294	0.1966	Valid

Pada Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua variabel lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Dengan demikian setiap pernyataan yang digunakan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel lokasi usahan (X2)

Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Angket Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item No.	R hitung	R table	Kesimpulan
1	0.604	0.1966	Valid
2	0.366	0.1966	Valid
3	0.380	0.1966	Valid
4	0.453	0.1966	Valid
5	0.631	0.1966	Valid

Pada Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua variabel lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Dengan demikian setiap pernyataan yang digunakan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel keputsan pembelian (Y).

5.4.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas Angket Untuk Setiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.850	0.6	Reliabel
Lokasi Usaha (X2)	0.762	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.721	0.6	Reliabel

Pada Tabel 4.24 di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

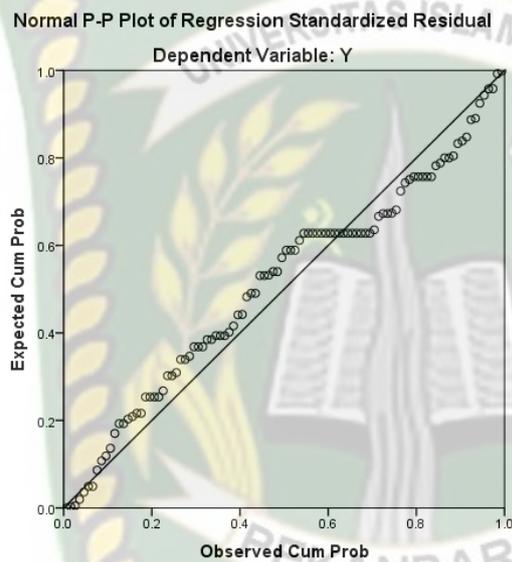
5.5. Uji Asumsi Klasik

5.5.1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dapat dilihat dari *normal probability plot*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan analisis grafik ini didasarkan pada (Santoso, 2010:213):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal probability plot pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1. Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, terlihat data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Jadi, dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Disamping itu, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,339 yang mana lebih besar daripada 0,05 sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 4. 7. Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Uji Kolmogorov-Sminrnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.17194809
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.083
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.376

5.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukannya adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *torelance* dan nilai *Variance Inflasing factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah nilai besaran *Variance Inflation Faktor* (VIF) <10 dan *Tolerance* > 0,10.

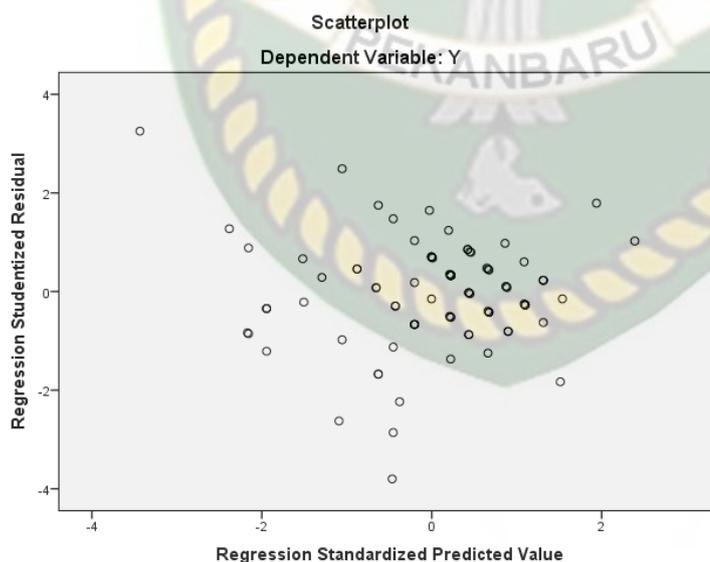
Tabel 4. 8. Hasil Uji Multikoloniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Consta nt)	2.751	1.012			
1 X1	.414	.043	.615	.678	1.475
X2	.439	.082	.342	.678	1.475

Pada Tabel 4.26 dari hasil perhitungan analisis data di atas, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas..

5.5.3. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). *Scatterplot* pada penelitian ini terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 4.2 di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah

angka 0. Oleh karena itu dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

5.5.4. Uji Autokorelasi

Untuk menguji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Waston (DW), yaitu jika nilai DW terletak antara d_U dan $(4 - d_U)$ atau $d_U \leq DW \leq (4 - d_U)$, berarti bebas dari Autokorelasi. Jika nilai DW lebih kecil dari d_L atau DW lebih besar dari $(4 - d_L)$ berarti terdapat Autokorelasi. Nilai d_L dan d_U dapat dilihat pada tabel Durbin Waston, yaitu nilai d_L ; $d_U = \alpha$; n ; $(k = 3)$. Keterangan : n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel, dan α adalah taraf signifikan.

Tabel 4. 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.728	1.18397	2.043

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson model adalah 2,047. Dari tabel Durbin Watson dengan $\alpha = 5\%$; $n = 100$; $(k = 3)$ didapatkan nilai d_U 1.735. Dari nilai tersebut diketahui bahwa $4 - d_U = 2.265$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai Durbin Watson 2,043 lebih besar dari 1.733 dan lebih kecil dari 2.265. Artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model yang dibangun.

5.6. Uji Hipotesis

5.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.751	1.012		2.717	.008
1 X1	.414	.043	.615	9.664	.000
X2	.439	.082	.342	5.375	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 2,751 + 0,414X_1 + 0,439X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai $a = 2,751$ menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan lokasi usaha (X_2) bernilai konstanta maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 2,751.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,414 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan

yang diperoleh pada keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,414 satuan dengan arah yang sama.

- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi usaha (X_2) adalah 0,439 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel lokasi usaha (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,439 satuan dengan arah yang sama.

5.6.2. Uji t

Tabel 4. 11. Hasil Uji t (Uji Beda)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai P	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	9.664	1.984	0.000	H_a diterima
Lokasi Usaha (X2)	5.375	1.984	0.000	H_a diterima

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 9,664 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.984. Dengan demikian diketahui bahwa t_{hitung} ($9,664$) $>$ t_{tabel} (1.984) dan Sig ($0,000$) $<$ $0,05$. Jadi dapat dikatakan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, nilai t_{hitung} pada variabel lokasi usaha (X2) sebesar 5.375 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui bahwa t_{hitung} (5.375) $>$ t_{tabel} (1.984) dan Sig ($0,000$) $<$ $0,05$. Jadi dapat dikatakan H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.6.3. Uji F

Uji keselarasan (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan uji F. Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. Hal ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel terikat. Dari hasil olah data didapat nilai F hitung seperti pada tabel anova berikut:

Tabel 4. 12. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.787	2	187.394	133.683	.000 ^b
	Residual	135.973	97	1.402		
	Total	510.760	99			

Uji F ini dilakukan dengan taraf kepercayaan 5% atau nilai alpha = 0.005 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika F hitung > F tabel maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.
2. Jika F hitung < F tabel maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.

Dari tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 133,683 pada tingkat signifikansi 0.000, artinya dapat dipastikan bahwa F hitung lebih besar daripada F table (3,09). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan lokasi

usaha (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian (Y).

5.6.4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Jika nilai R mendekati 1, maka hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.728		1.18397	2.043

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,857, yang mana nilai tersebut mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

5.6.5. Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besarnya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka akan semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan, baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 4. 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.728	1.18397	2.043

Dari Tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,734 atau 73,4%. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan lokasi usaha (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 73,4% Sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara kualitas produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

Berdasarkan hasil hitung statistic menggunakan uji t (parsial) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pondok ikan bakar Diva Quen. Lebih lanjut, juga diketahui bahwa secara simultan kualitas produk dan lokasi usaha juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pondok ikan bakar Diva Quen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chanifah widha prihatini (2015), yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung ikan bakar *seafood* ganteng besar.

Menurut Zimmerer kesuksesan usaha adalah sebuah hasil yang dicapai dari kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dari kemampuan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Diantara variabel yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan usaha adalah kualitas produk dan lokasi usaha.

Tjiptono (2008) menambahkan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, setiap pengusaha perlu untuk memperhatikan kualitas produk yang akan dijual untuk mencapai kesuksesan dalam usaha. Selain kualitas produk, lokasi usaha merupakan hal utama lain yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen.
2. Secara parsial lokasi usaha (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen.
3. Secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi usaha (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan di Pondok Ikan Bakar Diva Quen.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli makanan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi usaha (X2) sebesar 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Pondok Ikan Bakar Diva Quen hendaknya mampu mempertahankan dan terus berinovasi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen tidak beralih ke tempat lain untuk membeli makanan.
2. Pengelola Pondok Ikan Bakar Diva Quen hendaknya terus meningkatkan kenyamanan tempat usaha, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan menjadi pelanggan setia di Pondok Ikan Bakar Diva Quen.
3. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian demi pemanfaatan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Efrian, Bonaventura. 2012.” Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Wong Art Bakery & cafe* Semarang”. *Skripsi* SI. Universitas diponegoro Semarang
- Anggriawan, J., Ayu, I., & Brahmayanti, S.2016.,Keputusan pembelian konsumen di PT.Finele (Amala Gold Shop) pasar atom mall Surabaya. *Ekonomi & bisnis* , I. 1-20.
- Ghoniya, N. (2013) Faktor-Faktor penentuan keputusan. *Ekonomi manajemen* (34), 1-19
- Ferdinand, Augustus. 2005. *Structural equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doctor. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Armstrong. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi Jilid 2. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Wati, Nia (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby Shop)*. [Skripsi]. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1998. *Marketing: An Introduction*, Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Michael, Porter.1993. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pawitra, Teddy.1993. *Pemasaran: dimensi falsafah, disiplin, dan keahlian*. Yogyakarta
- Putra, Widiandyah (2018). *Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri*

Elzatta Palembang Square Mall. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Prastiwi, Septi.2005.*Strategi Sukses Dalam Marketing*. Yogyakarta: Enigma.

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat..

Aaker, D. A. & Biel, A. L., 2009. *Brand Equity and Advertising : Advertising role in building strong Brand*. Lawrance Erlbaum: Hillsdale.

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi 1. Cetakan kedua. Alfabeta, bandung

Amron. 2014. “*building Loyalty Of Customsin Bord Costomer In West Java indonesia*”, *EroupenJournal of business and management*, vol.6, no. 26, pp. 129-134.

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Rangkuti, freddy.2009.*StrategiPromosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta.

Surya, Aristo dan Ari Setyaningrum. 2009. *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 Yogyakarta:Liberty.

Augusty ferdinand. 2006. Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, disertasi ilmu manajemen. Semarang:badan penerbit Universitas Diponogoro

Djarwoto, ps dan pangestu subagyo. 1993. Statistik induktif .edisi empat BPFE. Yogyakarta

Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Jakarta.

Winardi. 1982. *Kamus Ekonomi*. Bandung

