

SKRIPSI

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ANGKRINGAN LUMBA - LUMBA PEKANBARU

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Di Universitas Islam Riau*



OLEH :

ILHAM RAMAPALA
NPM : 165210692

**PRODI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian
Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ilham Ramapala
NPM : 165210692
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada
Angkringan Lumba – Lumba Pekanbaru

Disetujui Oleh :

Pembimbing

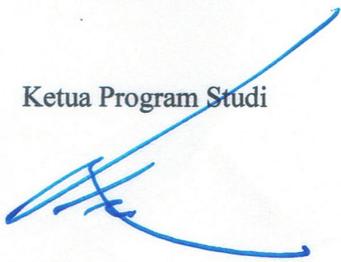

(Drs. Asril, MM)

Mengetahui :

Dekan

Ketua Program Studi


(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)


(Abd Razak Jer, SE., M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ANGKRINGAN LUMBA - LUMBA PEKANBARU

OLEH :

ILHAM RAMAPALA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Lumba - Lumba yang berada di jalan Lumba - Lumba. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Angkringan Lumba - Lumba. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik Accidental sampling. Kuesioner disusun dengan skala Linkert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut : (1) Variabel lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang positif = 0,094, nilai t hitung = 0,894 < t tabel = 1,98447 dan signifikansi sebesar 0,374 ($> 0,05$). (2) Variabel persepsi harga (X_2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang positif = 0,144, nilai t hitung = 1,806 < t tabel = 1,98447 dan signifikansi sebesar 0,074 ($> 0,05$). (3) Variabel kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang positif = 0,362, nilai t hitung = 4,051 > t tabel = 1,98447 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan (4) Variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, dengan nilai F sebesar 9,754 > F tabel = 2,70 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Kata kunci : Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

INFLUENCE OF LOCATION PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY TOWARDS CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN ANGKRINGAN LUMBA - LUMBA PEKANBARU

BY:

ILHAM RAMAPALA

This study aims to determine the effect of location variables, price perceptions and product quality on consumer purchasing decisions on Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru both simultaneously and partially. This research was conducted in Angkringan Lumba - Lumba which is on the Lumba - Lumba road. The population in this study were all consumers of Angkringan Lumba - Lumba. Sampling in this study amounted to 100 respondents. Data collection using a questionnaire with accidental sampling technique. The questionnaire was arranged on a Linkert scale. Data analysis method used is multiple linear regression analysis processed with the help of SPSS 25.0 application with a significance level of 0.05. The results obtained are as follows: (1) Location variable (X1) partially has insignificant effect on consumer purchasing decisions (Y) in Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, this is indicated by the positive regression coefficient = 0.094, the value of t arithmetic = 0.894 < t table = 1.98447 and the significance of 0.374 (> 0.05). (2) The variable of price perception (X2) partially has insignificant effect on consumer purchasing decisions (Y) in Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, this is indicated by the positive regression coefficient = 0.144, t value = 1.806 < t table = 1.98447 and the significance of 0.074 (> 0.05). (3) The product quality variable (X3) partially has a significant effect on consumer purchasing decisions (Y) in Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, this is indicated by the positive regression coefficient = 0.362, t value = 4.051 > t table = 1.98447 and a significance of 0.000 (< 0.05) and (4) Location variables, perceived price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y) on Angkringan Lumba Pekanbaru, with an F value of 9.754 > F table = 2.70 and a significance of 0.000 (< 0.05).

Keywords: Location, Price Perception, Product Quality and Consumer Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia - Nya berupa kesehatan jasmani dan rohani, penulis dapat melalui segala hal yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul " PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN LUMBA - LUMBA PEKANBARU" guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang kelak akan memberikan syafaat kepada umatnya di hari akhir kelak.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan atau ketidaksempurnaan baik dari segi pembahasan maupun dari segi uraian yang telah penulis sajikan. Keadaan ini disebabkan karena keterbatasan penulis dalam hal ilmu pengetahuan maupun wawasan yang penulis miliki dalam menyusun skripsi ini. Namun demikian, penulis telah berusaha seoptimal mungkin dalam menyajikan skripsi ini dengan sebaik - baiknya.

Dalam kesempatan ini pula, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain :

1. Ibunda tercinta Dewi Sri Rejeki Sukmela, SH yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda terhormat Suaidi, SE yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Abrar, M.Si. Ak. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Kepala Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Bapak Drs. Asril, MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan masukan dan membimbing kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku Dosen Penguji I yang memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Dosen Penguji II yang memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku Dosen Metode Penelitian yang memberikan saran judul kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Suyadi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademis yang selalu memotivasi penulis agar giat dalam belajar dan menyelesaikan studi.
10. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
11. Seluruh anggota Angkringan Lumba - Lumba yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti Angkringan Lumba - Lumba.

12. Seluruh anggota keluarga dan kekasih penulis Tengku Rani Yullani dalam memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh kerabat, partner, sahabat, teman - teman nongkrong dan teman - teman kampus penulis dalam memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka. Amin.



Pekanbaru, Maret 2020

Ilham Ramapala

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.1.2 Faktor - Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.1.3 Tahap - Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	13
2.2 Lokasi	19
2.2.1 Pengertian Lokasi	19
2.2.2 Faktor Pemilihan Lokasi	19
2.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.3 Persepsi Harga	22
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	22
2.3.2 Peranan Harga Sebagai Atribut Pengambilan Keputusan Pembelian	23

2.3.3 Strategi dan Tujuan Penetapan Harga	26
2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.4 Kualitas Produk	30
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	30
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk	32
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.5 Penelitian Terdahulu	34
2.6 Kerangka Pemikiran	37
2.7 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi/Objek Penelitian	38
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	44
3.6.4 Uji Simultan (Uji F)	45
3.6.5 Uji Parsial (Uji T)	46
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1 Sejarah Angkringan Lumba - Lumba	47
4.2 Aktifitas Angkringan Lumba - Lumba	49

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Deskriptif Hasil Penelitian	50
5.2 Karakteristik Responden	51
5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
5.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	51
5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	52
5.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
5.3 Rekapitulasi Variabel Penelitian	54
5.3.1 Variabel Lokasi (X1).....	54
5.3.2 Variabel Persepsi Harga (X2)	56
5.3.3 Variabel Kualitas Produk (X3).....	58
5.3.4 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	60
5.4 Uji Validitas	63
5.5 Uji Reliabilitas	67
5.6 Uji Regresi Linier Berganda	69
5.7 Uji Simultan (Uji F)	70
5.8 Uji Parsial (Uji T)	71
5.9 Pembahasan	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	13
Gambar 2.2 Model proses pembelian lima tahap	14
Gambar 2.3 Tahap - tahap diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian	15
Gambar 2.4 Model proses pengambilan keputusan konsumen	18
Gambar 2.5 Kerangka pemikiran	37
Gambar 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penghasilan Pengunjung Angkringan Lumba - Lumba	3
Tabel 1.2 Daftar produk Angkringan Lumba - Lumba	4
Tabel 1.3 Perbandingan harga Angkringan Lumba - Lumba dan kompetitor sekitarnya	5
Tabel 1.4 Data pengunjung Angkringan Lumba - Lumba tanggal 2 - 8 Desember 2019	7
Tabel 2.1 Jurnal - jurnal penelitian terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel penelitian	38
Tabel 4.1 List aktivitas Angkringan Lumba - Lumba	49
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan usia	51
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	52
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	53
Tabel 5.4 Rekapitulasi data mengenai lokasi (X1)	54
Tabel 5.5 Persentase data mengenai lokasi (X1)	55
Tabel 5.6 Rekapitulasi data mengenai persepsi harga (X2)	56
Tabel 5.7 Persentase data mengenai persepsi harga (X2)	57
Tabel 5.8 Rekapitulasi data mengenai kualitas produk (X3)	58
Tabel 5.9 Persentase data mengenai kualitas produk (X3)	59
Tabel 5.10 Rekapitulasi data mengenai keputusan pembelian konsumen (Y)	61
Tabel 5.11 Persentase data mengenai keputusan pembelian konsumen (Y)	62
Tabel 5.12 Hasil uji validitas variabel lokasi	63
Tabel 5.13 Hasil uji validitas variabel persepsi harga	64
Tabel 5.14 Hasil uji validitas variabel kualitas produk	65
Tabel 5.15 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen	66

Tabel 5.16 Hasil uji reliabilitas variabel lokasi	67
Tabel 5.17 Hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga	67
Tabel 5.18 Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk	68
Tabel 5.19 Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian konsumen	68
Tabel 5.20 Hasil uji regresi linier berganda	69
Tabel 5.21 Hasil uji simultan (uji F)	70
Tabel 5.22 Hasil uji parsial (uji T)	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis yang berkembang pesat baik di kota kecil maupun di kota besar adalah kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan mati, karena kuliner merupakan kebutuhan hidup manusia sehari - sehari yang wajib terpenuhi. Kegiatan konsumsi sangat kompleks di setiap kota karena selalu bersinggungan dengan identitas masyarakat di wilayah tertentu.

Fenomena di atas, membuat semakin menjamurnya usaha informal yang bertemakan kuliner. Usaha informal kuliner sangat banyak berkembang dan menyebar terutama di kota Pekanbaru. Di pekanbaru, usaha kuliner berlatar belakang dari bermacam - macam daerah dan bermacam - macam pula jenisnya, seperti : sate padang, soto medan, kopi aceh, rumah makan padang, pecel lele khas jawa dan lain sebagainya. Usaha kuliner di atas akan semakin berkembang apabila menyediakan tempat yang nyaman, sehingga membuat para konsumen terutama anak muda berdatangan untuk nongkrong sambil menyantapi hidangan. Adapun salah satu usaha kuliner yang sedang menjamur pada tahun 2019 di Pekanbaru dengan memberikan tempat nongkrong yang nyaman bagi konsumennya adalah Angkringan.

Angkringan merupakan makanan kaki lima dan dapat berupa warung yang menggunakan gerobak sebagai alat operasional utamanya atau ciri khasnya dan

tata letak produknya. Produk yang dijual angkringan berupa gorengan, tempe, tahu bacem, lauk pauk, minuman dan yang menjadi ciri khas produknya adalah " sago kucing " yang dalam bahasa Indonesia disebut nasi kucing. Produk yang diujakan angkringan merupakan masakan khas tradisional Jawa hal itu dikarenakan angkringan berasal dari pulau Jawa tepatnya di kota Yogyakarta. Karena angkringan memiliki ciri khas masakan tradisional maka dari itu angkringan sering juga disebut warung HIK "Hidangan Istimewa ala Kampung".

Kemunculan angkringan di Pekanbaru mulai terlihat pada tahun 2012. Pada tahun 2012, memang belum banyak terlihat usaha - usaha Angkringan berdiri. Namun, pada saat ini sudah mulai banyak terlihat di sekitar area Pekanbaru. Target pasar utama tiap pengusaha angkringan di Pekanbaru adalah anak muda yang masih mengenyam pendidikan dan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Lokasi usaha yang strategis juga mendukung berkembangnya usaha angkringan di Pekanbaru, karena mudahnya mendapatkan target pasar yang sesuai untuk usaha angkringan tersebut. Selain itu, harga produk yang sangat ekonomis dan kualitas produk yang baik menjadi daya tarik bagi anak muda serta masyarakat berpenghasilan rendah untuk mengkonsumsi produk angkringan.

Melihat semakin menjamurnya usaha angkringan di Pekanbaru di tahun 2019 ini, membuat penulis tertarik untuk meneliti salah satu angkringan yang sudah lama berdiri di Pekanbaru dan masih tetap eksis, yaitu Angkringan Lumba - Lumba. Angkringan Lumba - Lumba sudah berdiri dari tahun 2014 yang

berlokasi di Jalan Lumba - Lumba. Karena semakin menjamurnya usaha angkringan pada tahun 2019 ini, membuat Angkringan Lumba - Lumba kedatangan para pesaing disekitar lokasinya. Berdasarkan observasi peneliti, terdapat 4 pesaing usaha angkringan yang berada disekitar Jalan Lumba - Lumba, yaitu : Angkringan Jogja, Angkringan Pak De, Angkringan Kapling dan Angkringan Sewu. Dilihat dari banyaknya pengunjung, Angkringan Pak De dan Angkringan Jogja menjadi pesaing utama Angkringan Lumba - Lumba.

Dari segi lokasi, Angkringan Lumba - Lumba bisa dikatakan memiliki lokasi yang strategis. Hal itu dikarenakan, jalan Lumba - Lumba merupakan daerah yang ramaiarganya dan banyak kendaraan melintas. Selain itu, pengunjung Angkringan Lumba - Lumba merupakan pengunjung berpenghasilan menengah ke bawah. Adapun data pengunjung berdasarkan penghasilan adalah, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data penghasilan pengunjung Angkringan Lumba - Lumba

DATA PENGHASILAN PENGUNJUNG ANGKRINGAN LUMBA - LUMBA	
Total Penghasilan Perbulan	Frekuensi
< Rp. 1.000.000	9
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	42
Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	6
Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000	1
> Rp. 4.000.000	3
Total Pengunjung	61 orang

Tabel di atas menunjukkan pengunjung Angkringan Lumba - Lumba mayoritas memiliki penghasilan < Rp 2.000.000 yang pada umumnya merupakan penghasilan masyarakat menengah ke bawah. Hal itu disebabkan karena,

mayoritas pengunjung Angkringan Lumba - Lumba merupakan individu yang masih mengenyam pendidikan dan masih menganggur.

Dalam berbisnis dan berusaha tentu ada produk yang ditawarkan agar terjadinya proses jual beli. Produk menurut Abdullah dan Tantri (2017:153) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Angkringan Lumba - Lumba dalam bisnisnya menawarkan produk yang berkualitas berupa makanan rumahan yang sangat mirip dengan usaha angkringan pada umumnya, adapun produk Angkringan Lumba - Lumba adalah, sebagai berikut :

Tabel 1.2 Daftar produk Angkringan Lumba - Lumba

DAFTAR PRODUK ANGKRINGAN LUMBA -LUMBA		
No	Makanan	Minuman
1	Nasi Kucing	Teh Tarik
2	Bakso Tusuk	Extra Joss
3	Usus Ayam	Chocolatos
4	Ampela Ayam	Kuku Bima
5	Tahu Bacem	Nutrisari
6	Tempe Bacem	Susu Jahe
7	Gorengan	
8	Telur Puyuh	
9	Ceker Ayam	

Selain produk yang berkualitas dan lezat, suatu usaha tentu harus memiliki harga yang ekonomis agar produk tersebut menjadi incaran konsumen dan cepat laris dalam pemasarannya. Harga merupakan salah satu atribut paling dievaluasi oleh konsumen, pada kondisi tertentu konsumen memiliki persepsi sangat sensitif

terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dari pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan keputusan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:206). Harga produk yang dijual Angkringan Lumba - Lumba tidak jauh berbeda dari pesaing sekitarnya. Adapun perbandingan harga produk Angkringan Lumba - Lumba dengan pesaing sekitarnya adalah, sebagai berikut :

Tabel 1.3 Perbandingan harga Angkringan Lumba - Lumba dan kompetitor sekitarnya

PERBANDINGAN HARGA ANGKRINGAN LUMBA - LUMBA DENGAN KOMPETITOR DISEKITARNYA						
No	Produk	Harga dalam Rupiah				
		Angkringan Lumba - Lumba	Angkringan Jogja	Angkringan Pak De	Angkringan Kapling	Angkringan Sewu
1	Nasi Kucing	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
2	Bakso Tusuk	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
3	Usus Ayam	2.000	3.000	3.000	2.500	3.000
4	Ampela Ayam	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5	Tahu Bacem	1.500	1.000	1.000	1.500	1.000
6	Tempe Bacem	1.500	1.000	1.000	1.000	1.000
7	Gorengan	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
8	Telur Puyuh	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
9	Ceker Ayam	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
10	Teh Tarik	5.000	6.000	6.000	5.000	7.000
11	Extra Joss	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000
12	Chocolatos	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000
13	Kuku Bima	5.000	6.000	6.000	5.000	5.000
14	Nutrisari	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000
15	Susu Jahe	7.000	6.000	6.000	6.000	8.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat 9 produk Angkringan Lumba - Lumba lebih unggul dan 3 produk kalah unggul dari segi harga dibandingkan pesaing

sekitarnya. Namun, harga tersebut hanya membandingkan produk yang sama - sama diujikan antara Angkringan Lumba - Lumba dengan pesaing, karena bisa saja pesaing memiliki varian produk berbeda selain dari data di atas yang tidak dimiliki Angkringan Lumba - Lumba.

Melihat dari data perbandingan harga di atas, konsumen selain ingin mendapatkan produk dengan harga termurah juga ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang terbaik. Menurut Ratnasari dan Harti (2016:3), kriteria yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut : penampilan, porsi, aroma, rasa, tingkat kematangan. Dilihat dari segi kualitas produk, Angkringan Lumba - Lumba tidak jauh berbeda dari para pesaingnya. Berdasarkan observasi peneliti, produk Angkringan Lumba - Lumba unggul dari segi penampilan, rasa, aroma dan tingkat kematangan, namun kalah dari segi porsi dibandingkan pesaingnya.

Desain atribut lokasi, persepsi harga dan kualitas produk sangat berkaitan erat dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor lokasi yang berada ditengah kota atau keramaian menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengorbanannya menuju ke lokasi tersebut. Selain atribut lokasi, strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan value kepada konsumen yang akan berdampak kepada kualitas produk. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima, bahkan melebihi ekspektasi konsumen tersebut.

Melihat atribut lokasi, persepsi harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh Angkringan Lumba - Lumba membuatnya mampu meraih pengunjung yang banyak. Pengunjung Angkringan Lumba - Lumba terdiri dari laki - laki dan perempuan yang mayoritas masih berkisaran umur 17 sampai 30 tahun. Puncak ramainya pengunjung Angkringan Lumba - Lumba terjadi pada malam minggu sebanyak 87 orang. Berikut data pengunjung Angkringan Lumba - Lumba :

Tabel 1.4 Data pengunjung Angkringan Lumba - Lumba tanggal 2-8 Desember 2019

DATA PENGUNJUNG ANGKRINGAN LUMBA - LUMBA TANGGAL 2-8 DESEMBER 2019	
Hari / Tanggal	Frekuensi
Senin, 2 Desember 2019	33 orang
Selasa, 3 Desember 2019	47 orang
Rabu, 4 Desember 2019	64 orang
Kamis, 5 Desember 2019	41 orang
Jum'at, 6 Desember 2019	75 orang
Sabtu, 7 Desember 2019	87 orang
Minggu, 8 Desember 2019	69 orang
Total Pengunjung	416 orang
Rata - Rata Pengunjung Selama Sehari	59 orang

Dalam penelitian ini, yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut lokasi, persepsi harga dan kualitas produk yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga, diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengetahui dan mengevaluasi bagaimana desain atribut tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap angkringan. Melihat hal itu, peneliti tertarik untuk membuat

suatu penelitian yang berjudul " Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru ".

1.2 Rumusan Masalah

Apakah lokasi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada angkringan
2. Untuk memberikan referensi dan informasi kepada wirausahawan yang ingin mencoba usaha angkringan

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori - teori yang berhubungan dengan variabel - variabel penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat/objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah Angkringan Lumba - Lumba dan aktifitas Angkringan Lumba - Lumba

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi penelitian, karakteristik responden, pengaruh variabel X terhadap Y dan hasil uji variabel - variabel.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan Hobson".

Menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu perilaku yang memilih dan mengevaluasi salah satu dari dua alternatif

atau lebih yang dikombinasikan dengan pengetahuan konsumen dan dilandaskan pada keinginan konsumen secara sadar.

2.1.2 Faktor - Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24), ada tiga faktor penentu yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Selain sikap dan kepercayaan, faktor kepribadian juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Yang termasuk dalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan lain sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian dapat

berupa sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati yang mana hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kepada beberapa hal, yaitu :

- 1) Undang - undang atau peraturan.
- 2) Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak.
- 3) Kelompok referensi.
- 4) Kelas sosial.
- 5) Budaya atau subbudaya.

Dalam pembahasan faktor - faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen ini, Abdullah dan Tantri (2017:113) lebih merincikan faktor - faktor tersebut dalam bentuk gambar, sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Budaya				
	Sosial	Pribadi	Psikologis	
Kultur		Umur dan Tahap Siklus Hidup		
Subkultur	Kelompok Acuan	Pekerjaan	Motivasi	
	Keluarga	Kondisi Ekonomi	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Gaya Hidup	Pengetahuan	Pembeli
		Gaya Hidup	Keyakinan dan Sikap	
		Kepribadian dan Konsep Diri		

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Abdullah dan Tantri (2012:113) lebih memperincikan hal dalam faktor kepribadian.

2.1.3 Tahap - Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan yang cerdas akan melibatkan diri mereka ke upaya memahami keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk, membuat pilihan merek, menggunakan produk, bahkan membuangnya. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui bagaimana konsumen akan melakukan pembelian atas barang atau produk yang ditawarkan kepadanya. Tahap - tahap dalam

proses pengambilan keputusan bagi konsumen (Abdullah dan Tantri, 2012:129) akan dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2 Model proses pembelian lima tahap



a. Pengenalan kebutuhan

Tahap dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Dalam kasus terdahulu, salah satu kebutuhan seseorang : rasa lapar, haus dan seks timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi tentang apa yang dibutuhkannya. Keadaan pencari informasi yang lebih ringan disebut dengan perhatian yang memuncak.

c. Evaluasi alternatif

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu

kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut, contohnya :

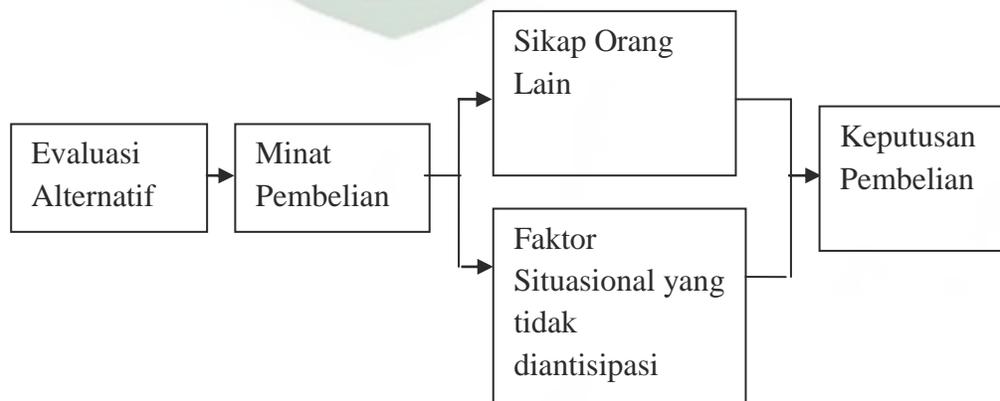
- Kamera : Ketajaman gambar, kecepatan dan ukuran kamera, harga.
- Hotel : Lokasi, kebersihan, suasana, biaya.

Konsumen bersikap berbeda - beda dalam menilai atribut - atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian yang paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merk - merk dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merk yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian yang akan ditunjukkan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.3 Tahap - tahap diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



e. Perilaku Pembeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar - benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purna beli.

Menurut Schiffman dan Kannuk (2008:491), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari 3 komponen :

a. Input

Komponen input terdapat pengaruh eksternal dimana konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dua informasi, yaitu : usaha aktivitas pemasaran merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha tersebut meliputi bauran pemasaran, yaitu : Product, Price, Place, Promotion. Selain usaha aktivitas pemasaran, pengaruh sosial budaya juga mampu mempengaruhi dari tahapan input.

b. Proses

Komponen ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Penelitian sebelum pembelian.

3) Penelitian berbagai alternatif.

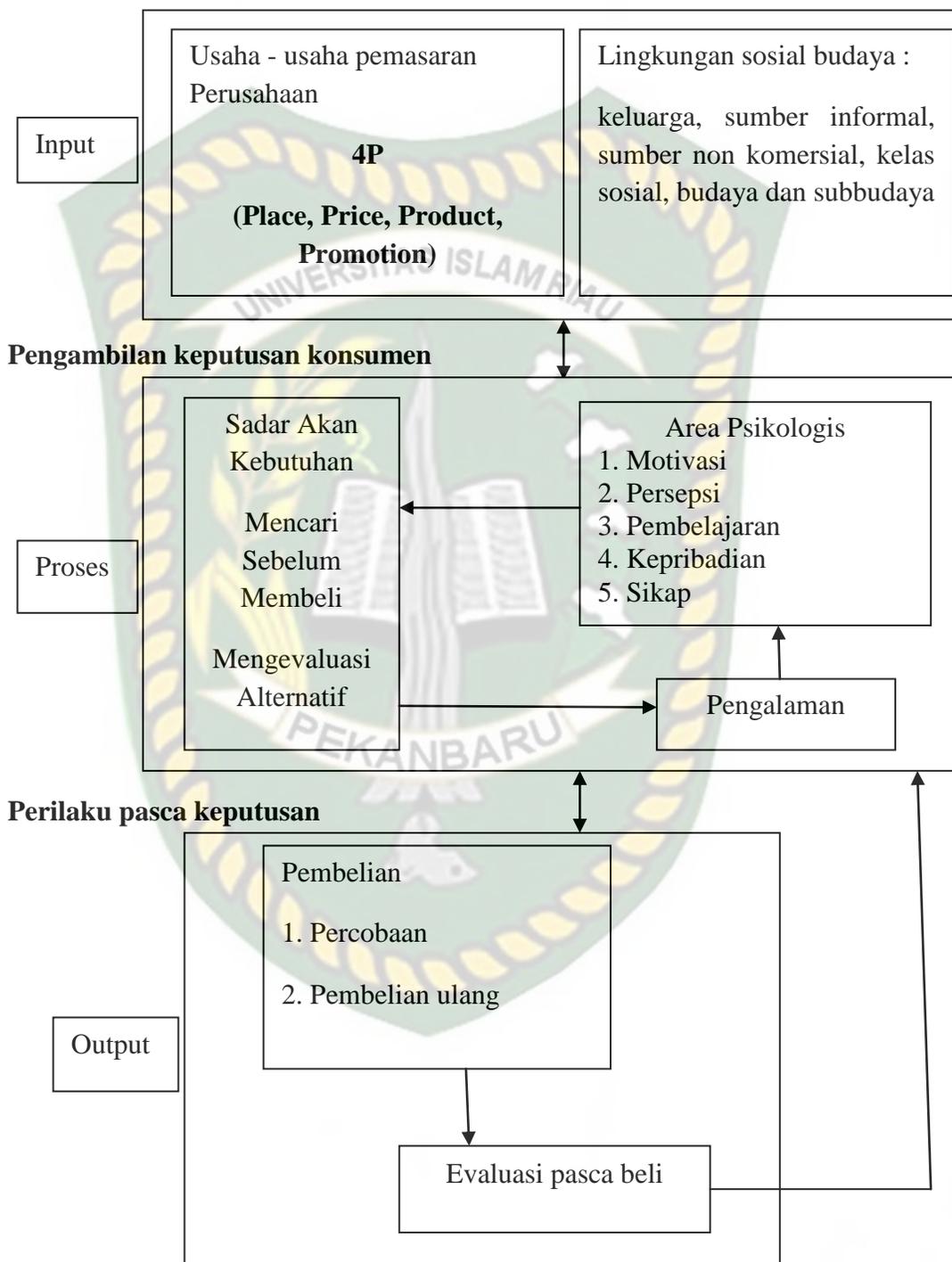
c. Output

Komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat : perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Untuk menjelaskan pernyataan di atas, gambar berikut adalah model yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005:232) yang menggambarkan proses keputusan pembelian konsumen :



Gambar 2.4 Model proses pengambilan keputusan konsumen
Pengaruh Eksternal



2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80). Menurut Sriyadi (dalam Handayani dan Taufik, 2017:66), lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya badan usaha. Lokasi juga menjadi suatu faktor yang menentukan dalam tercapainya tujuan usaha. Selain itu, penentuan lokasi yang tepat dapat membujuk konsumen untuk datang ke tempat usaha dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi menentukan kesuksesan suatu usaha, karena erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono [2018:41]). Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat fisik dari suatu badan usaha yang sudah diputuskan letaknya dan menjadi penentu kesuksesan tempat usaha tersebut dalam mencapai tujuannya.

2.2.2 Faktor - Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi menjadi pertimbangan yang besar dalam mendirikan usaha, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2018:42) beberapa faktor - faktor pemilihan lokasi adalah, sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau transportasi umum.

b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Lalu lintas (traffic) dimana ada 2 hal yang dipertimbangkan, yaitu :

1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying

2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian pemadam kebakaran atau ambulans.

d. Tempat parkir yang luas dan aman.

e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.

g. Persaingan yaitu lokasi pesaing.

h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan melarang tempat reparasi kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Pemilihan lokasi yang tepat adalah sebuah keputusan strategis yang mampu membuat usaha semakin maju. Lokasi juga memiliki daya tarik tersendiri dari konsumen. Menurut Utami (2008:104) masalah - masalah yang membuat suatu lokasi memiliki daya tarik secara spesifik adalah, sebagai berikut :

a. Aksesibilitas

1) Analisis Makro

Analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti : dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat.

2) Analisis Mikro

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah - masalah sekitar lokasi, seperti : visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau keluar.

b. Keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya

Setelah aksesibilitas pusat dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya, contoh : di wilayah pusat perbelanjaan, dapat meningkatkan harga produk yang dijual.

2.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Lupiyoadi (dalam Fathudin, 2015:4) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Sedangkan Peter dan Olson (2013:204), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah

keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Lokasi menentukan kesuksesan suatu usaha, karena erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono [2018:41]).

Hasil penelitian SB. Handayani dan M. Taufik (2017) yang berjudul Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada Warga Kos di Kota Semarang) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen angkringan di Semarang.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatnya (Schiffman dan Kanuk [dalam Sardanto dan Ratnanto, 2016:34]). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sardanto dan Ratnanto, 2016:34), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Berdasarkan pengertian di atas, persepsi adalah proses individu

dalam menilai dan memahami suatu informasi berdasarkan pola pikir atau gambaran dari dirinya sendiri.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler dan Amstrong [dalam Sardanto dan Ratnanto, 2016:34]). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:32), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (dalam Fathudin, 2015:3), harga adalah indikator nilai yang dibandingkan dengan manfaat atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas, harga adalah nilai yang ditagih dan dikeluarkan (baik berupa uang ataupun barang) untuk mendapatkan suatu produk yang mana nilai tersebut memiliki indikator sesuai dengan manfaatnya dan nilai tersebut akan menjadi bahan evaluasi konsumen terhadap produk.

Melihat dari pengertian persepsi dan harga di atas, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah penilaian dan pemahaman setiap individu berdasarkan pola pikirnya terhadap nilai yang ditagih sebuah produk, yang mana nilai tersebut menjadi evaluasi konsumen terhadap produk.

2.3.2 Peranan Harga Sebagai Atribut Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu atribut yang penting untuk dievaluasi oleh konsumen dan manajer harus benar - benar menyadari peran tersebut dalam

pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dari pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206) terdapat beberapa peranan harga terhadap atribut keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Dimensi positif dan negatif peran atribut harga

Peran negatif dari pertimbangan harga :

- 1) Sadar nilai, keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- 2) Sadar harga, keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- 3) Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen menanggapi penawaran pembelian yang melibatkan kupon.
- 4) Penawaran penjualan, Keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- 5) Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

Peran positif dari atribut harga, yaitu :

- 1) Hubungan harga - mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- 2) Sensitivitas prestise, keadaan di mana konsumen persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda - tanda status dengan harga yang lebih mahal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang cukup berbeda bagi konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

b. Pembentukan sikap dan kepercayaan konsumen

Kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan dan sikap diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Setelah kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya. Hal itu dapat berlaku sebaliknya pula.

c. Penciptaan kepercayaan secara langsung

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan

manfaat produk diterima kemudian dikodekan ke dalam memori dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk digunakan.

d. Pembentukan sikap secara langsung

Sikap didefinisikan sebagai jumlah afeksi terhadap rangsangan objek, seperti orang, produk, perusahaan atau ide. Tiga mekanisme berikut menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung :

- 1) Proses pembelajaran perilaku dan formasi sikap, dimana sikap dapat diciptakan melalui proses pembelajaran perilaku dari pengondisian fisik klasik, operan dan pembelajaran observasional.
- 2) Eksposur nyata dan formasi sikap, metode ini perasaan positif yang tercipta dengan eksposur berulang sering kali terjadi tanpa konsumen mengetahui atau merasakan secara sadar bahwa objek tersebut sudah dikenalnya.
- 3) Suasana hati dan formasi sikap, suasana hati juga memiliki dampak langsung terhadap formasi sikap konsumen. Suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif dan suasana hati yang buruk akan meningkatkan peluang evaluasi yang negatif.

2.3.3 Strategi dan Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan faktor utama penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur harga yang tepat (Hasan, 2008:301).

Menurut Ridwansyah (2017:62) pada umumnya ada empat teknik penetapan harga produk, sebagai berikut :

a. Harga berdasarkan pasar

Penetapan harga berdasarkan mekanisme pasar, yaitu pertemuan antara besarnya permintaan dan penawaran produk di pasar.

b. Harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan besarnya biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan produk ditambah tingkat keuntungan yang diharapkan.

c. Harga berdasarkan persaingan

Penetapan harga berdasarkan perbandingan strategi, harga dan biaya dengan pesaing.

d. Harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan

Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Dalam menetapkan harga, tentu perusahaan atau suatu badan usaha memiliki tujuan tersendiri atas penetapan harga yang diterapkannya. Adapun tujuan penetapan harga menurut Hasan (2008:299), sebagai berikut :

a. Tujuan berorientasi laba

Dalam teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah "maksimalisasi laba".

b. Tujuan berorientasi volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar absolut maupun relatif.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan - tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatnya (Schiffman dan Kanuk [dalam Sardanto dan Ratnanto, 2016:34]). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:32), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk. Angipora (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

Hasil penelitian ini Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto yang berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:99) menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang adalah, sebagai berikut :

a. Pendekatan transdental

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellent*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

b. Pendekatan berbasis produk

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling

memuaskan preferensi seseorang, misalnya: kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. Pendekatan berbasis manufaktur

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik - praktik perekeyasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar - standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

e. Pendekatan berbasis nilai

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling untuk dibeli (*best-buy*).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Fathudin, 2015:3) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang - barang, seperti : mobil, rumah dan makanan produk juga bisa berupa jasa, acara, tempat/daerah, organisasi bahkan ide (Kotler dan Amstrong [dalam Ridwansyah, 2017:53]). Berdasarkan teori di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kondisi dinamis produk yang sesuai harapan bahkan melebihi harapan konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam menentukan suatu produk berkualitas atau tidak, tentu kita harus mengetahui kriteria suatu produk dikatakan berkualitas. Kriteria yang menunjukkan suatu produk berkualitas sangat beragam menurut beberapa ahli ilmu pemasaran. Berdasarkan penelitian Veeck et al. (2014:300) dalam jurnal internasional menyimpulkan kriteria dimensi kualitas produk, sebagai berikut:

a. Cita rasa

Berdasarkan penelitiannya cita rasa menjadi faktor pengaruh terpenting dalam menentukan kualitas suatu produk.

b. Nutrisi

Nutrisi juga menjadi faktor pengaruh terpenting dalam menentukan kualitas produk. Nutrisi yang dirasakan konsumen membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya.

c. Kesesuaian kualitas produk dengan harga

Harga dimaksudkan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen. Apabila harga sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut, maka harga dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk.

d. Aman untuk kesehatan

Produk yang aman bagi konsumen akan meningkatkan kualitas dari suatu produk, karena produk yang aman dan sehat akan memberikan persepsi yang baik dari konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Sangadji dan Sopiah (2013:189) mengatakan "Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat dalam beberapa tahun belakangan ini. Meskipun kualitas produk harus mutlak ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor - faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas suatu produk".

Melihat hal itu, Sangadji dan Sopiah (2013:189) memberikan kriteria kualitas produk, sebagai berikut :

- a. Produk harus mampu mencapai tingkat yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi.
- b. Fungsi produk yang sesungguhnya telah dirasakan oleh konsumen.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Fathudin, 2015:3) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang - barang, seperti : mobil, rumah dan makanan produk juga bisa berupa jasa, acara, tempat/daerah, organisasi bahkan ide (Kotler dan Amstrong [dalam Ridwansyah, 2017:53]). Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan

kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Menurut Nabhan dan Kresnaini (2005:428) faktor produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Firman Zaki Fathudin (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Jurnal - jurnal penelitian terdahulu

JURNAL - JURNAL PENELITIAN TERDAHULU				
No	Peneliti	Judul	Alat	Hasil
1	Veeck, Ann et al, 2014	Influences on food choices of urban Chinese teenagers	Semi-structured interviews with high school student which examine teenagers guidelines for selecting foods	Four major influence (personal, family, peer and retailer) may intersect to affect the eating behaviors of Chinese adolescent and different norms of food choices (nutrition, food safety, taste, body image, price, convenience, sharing, friendship,

No	Peneliti	Judul	Alat	Hasil
				fun) are evoked according to the social context and concurrent activities of the teenagers
2	Sardanto, Rino dan Sigit Ratnanto, 2016	Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pada Angkringan kota Kediri	Kuesioner, wawancara dan Observasi dengan teknik convenience sampling. Dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda	Variabel persepsi konsumen terhadap keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kediri
3	Handayani, SB. dan M. Taufik, 2017	Analisa keputusan konsumen warung Angkringan yang dipengaruhi lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan	Kuesioner disusun menurut skala Linkert dengan teknik purposive sampling. Dianalisis dengan menggunakan regresi korelasi berganda	Variabel lokasi, fasilitas dan kualitas peayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semarang
4	Fathudin, Zaki Firman, 2015	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus di	Kuesioner dengan teknik accidental sampling. Dianalisis dengan menggunakan regresi linier	Variabel kualitas produk, harga dan tempat secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Peneliti	Judul	Alat	Hasil
		Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo)	berganda	
5	Ratnasari, Dewi Aprilia dan Harti, 2016	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya	Observasi, wawancara dan angket dengan teknik accidental sampling. Dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lambistro Coffee and Resto Surabaya
6	Yugi Setyarko, 2016	Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online	Kuesioner dengan menggunakan google form dengan metode kuantitatif dengan analisis kuantitatif parametrik	Variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

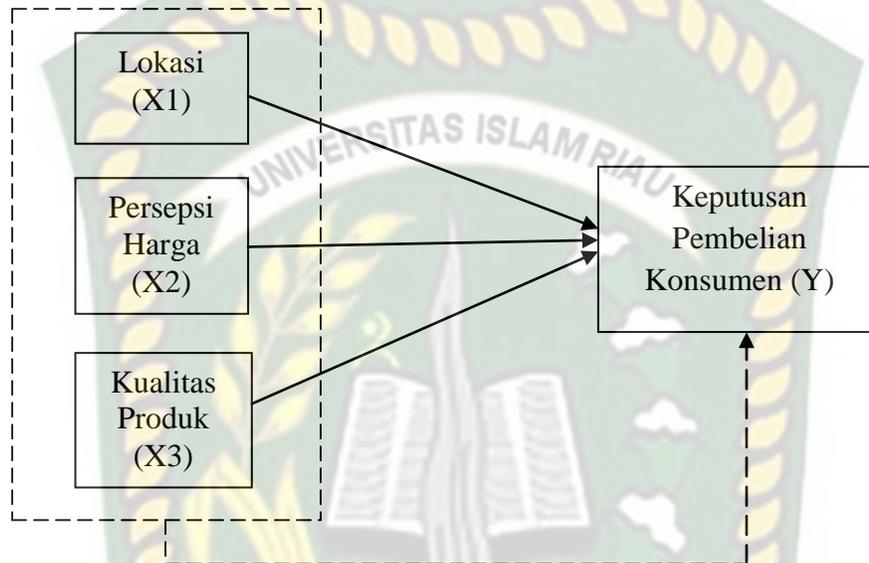
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan maka dapat digambarkan bagan paradigma dalam penelitian ini, berikut bagan paradigma penelitiannya :

Gambar 2.5 Kerangka pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, berikut perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

Diduga variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi penelitian berada di jalan Lumba - Lumba kota Pekanbaru yang objek penelitian ini adalah Angkringan Lumba - Lumba.

3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel penelitian

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN					
No	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala
1	Lokasi (X1), yaitu tempat fisik dari suatu badan usaha yang sudah diputuskan letaknya dan menjadi penentu kesuksesan tempat usaha tersebut dalam mencapai tujuannya.	1. Visibilitas 2. Tempat parkir 3. Lingkungan 4. Persaingan (Tjiptono, 2018:42)	a. Lokasi dapat dilihat jelas dari tepi jalan b. Tempat parkir yang memadai dan terhindar dari tindakan kriminal c. Daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan d. Lokasi tidak memiliki pesaing yang banyak dalam usaha yang sama	Kuesioner	Linkert

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen Penelitian	Linkert
2	Persepsi Harga (X2), yaitu penilaian dan pemahaman setiap individu berdasarkan pola pikirnya terhadap nilai yang ditagih sebuah produk, yang mana nilai tersebut menjadi evaluasi konsumen terhadap produk.	1.Sadar harga 2.Sadar nilai 3.Hubungan harga - mutu (Sangadji dan Sopiah, 2013: 206)	a.Harga produk lebih murah dibanding pesaingnya b.Harga produk sesuai dengan kualitas dan persepsi konsumen c.Harga sesuai dengan mutu produk yang diperoleh konsumen	Kuesioner	
3	Kualitas produk (X3), yaitu kondisi dinamis produk yang sesuai harapan bahkan melebihi harapan konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.	1.Penampilan 2.Porsi, 3.Aroma 4.Rasa (Ratnasari dan Harti, 2016:4)	a.Penampilan produk dapat meningkatkan selera makan konsumen b.Porsi produk sesuai dengan standarnya c.Aroma produk dapat membangkitkan selera makan konsumen d.Rasa produk lezat membuat konsumen ketagihan	Kuesioner	Linkert

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala
4	Keputusan pembelian konsumen (Y), yaitu suatu perilaku yang memilih dan mengevaluasi salah satu dari dua alternatif atau lebih yang dikombinasikan dengan pengetahuan konsumen dan dilandaskan pada keinginan konsumen secara sadar.	<p>1.Pengenalan kebutuhan</p> <p>2.Pencarian informasi</p> <p>3.Evaluasi alternatif</p> <p>4.Keputusan Pembelian</p> <p>5.Perilaku pembeli (Abdullah dan Tantri, 2012:129)</p>	<p>a.Produk dapat memicu munculnya kebutuhan konsumen</p> <p>b.Konsumen mencari informasi langsung ke lokasi untuk memenuhi kebutuhannya</p> <p>c.Konsumen mendapatkan kesan positif dalam evaluasi keputusan pembeliannya</p> <p>d.Menjadikan preferensi dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya</p> <p>e.Konsumen terpuaskan dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang</p>	Kuesioner	Linkert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri - ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017:87). Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri - ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Angkringan Lumba - Lumba yang berjumlah infinite (tidak terbatas).

3.3.2 Sampel

Satuan sampling adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih, satuan sampling dapat berupa individu yang berdiri sendiri atau kumpulan individu (Sanusi, 2017:87). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah Accidental sampling. Menurut Roscoe (dalam Sardanto dan Ratnanto, 2016:35) apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam studi ini berdasarkan sumbernya adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan

oleh peneliti (Sanusi, 2017:104). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sanusi (2017:105), pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti : survei, observasi dan dokumentasi. Survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, yaitu : wawancara dan kuesioner. Berbeda dengan survei, observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan dengan individu yang diteliti (Sanusi, 2017:111). Selain observasi, data dapat dikumpulkan melalui cara dokumentasi. Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara sekunder dari sumber, baik berupa pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2017:114).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditentukan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dalam bentuk tulisan, yaitu kuesioner dengan menggunakan skala linkert. Skala linkert menurut Sanusi (2013:38) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam Sanusi (2017:70) skala linkert menggunakan penilaian sebagai berikut : sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, netral (N) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2, sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sanusi (2017:115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Dalam mengumpulkan data kuantitatif, peneliti menggunakan pengujian langsung melalui data - data kuesioner yang telah terkumpul menggunakan aplikasi analisis yaitu SPSS. Adapun beberapa uji yang akan dianalisa dalam riset ini adalah, sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji setiap jawaban responden pada setiap dimensi / indikator sesuai dengan keseluruhan variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi antar dimensi dengan total - total dimensi dalam satu variabel. Variabel dinyatakan valid jika korelasi antara tiap dimensi dengan total dimensi sig <0,05. Adapun rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

\sum_{xy} = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai x

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi responden menjawab kuesioner penelitian tiap variabel. Variabel dinyatakan reliable jika nilai cronbach's alpha > r tabel korelasi pearson. Adapun rumus yang digunakan :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma \tau^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma \tau^2$ = Jumlah varians skor tiap - tiap item

σ^2 = Varians total

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas meningkatkan. Dalam uji ini, data harus memenuhi syarat koefisien setiap variabel harus bernilai positif. Adapun rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi linier berganda

X_1 = Variabel lokasi

X_2 = Variabel persepsi harga

X_3 = Variabel kualitas produk

e = Error

3.6.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Ketentuannya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $sig < 0,05$.

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

f_{hitung} = Nilai hitung simultan variabel bebas terhadap variabel terikat

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel bebas

3.6.5 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk mencari pengaruh antar tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuannya jika T hitung > T tabel, maka H_0 diterima dan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$. Adapun rumus yang digunakan :

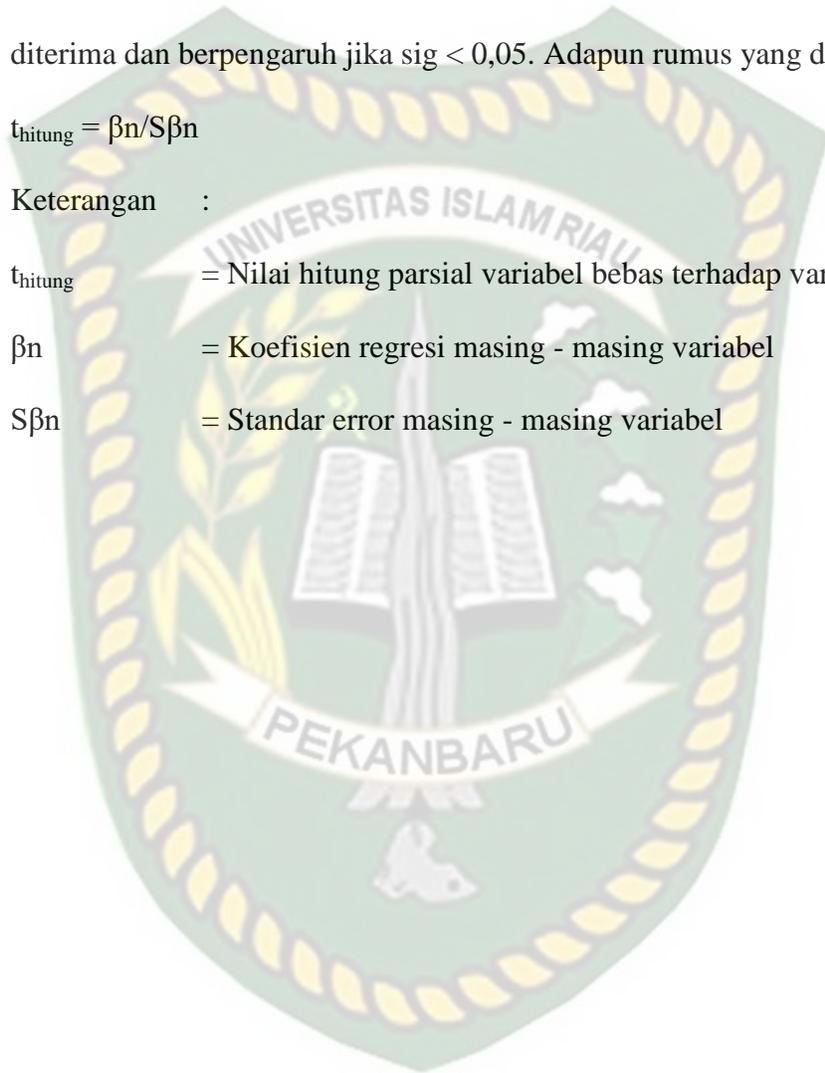
$$t_{\text{hitung}} = \beta_n / S\beta_n$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai hitung parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

β_n = Koefisien regresi masing - masing variabel

$S\beta_n$ = Standar error masing - masing variabel



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Angkringan Lumba - Lumba

Angkringan Lumba - Lumba adalah sebuah usaha kecil menengah milik masyarakat yang bertemakan kuliner khas Jawa. Diberi nama Angkringan Lumba - Lumba karena lokasi usaha ini berada di Jalan Lumba - Lumba, Pekanbaru. Angkringan Lumba - Lumba mulai berdiri pada tahun 2014. Penggagas usaha ini pertama kali bernama Arif Rio Sona yang lebih dikenal dengan Mas Sona. Mas Sona adalah seorang mahasiswa lulusan S1 Ekonomi di Bandung.

Pada awalnya, Angkringan Lumba - Lumba ini hanya berupa gerobak dorong yang modalnya dari menjual motor kesayangan. Setelah beroperasi beberapa bulan, produk Angkringan Lumba - Lumba ini dapat diterima oleh masyarakat sehingga mendapatkan banyak pelanggan. Keberhasilan Mas Sona dalam menjalankan usaha angkringan ini, membuat Angkringan Lumba - Lumba bisa berkembang yang mana pada awalnya Angkringan Lumba - Lumba hanya beroperasi dengan gerobak dorong, namun pada saat ini Angkringan Lumba - Lumba bertransformasi menjadi tempat nongkrong dan sudah memiliki 2 cabang. Cabang Angkringan Lumba - Lumba yang pertama berada di Jalan Lumba - Lumba, dan yang kedua di Jalan Durian.

Angkringan Lumba - Lumba dapat berdiri karena munculnya beberapa alasan dan ide - ide yang berasal dari Mas Sona. Adapun alasan awal yang menjadikan Angkringan Lumba - Lumba dapat berdiri dan berkembang hingga saat ini, yaitu :

1. Lokasi jalan Lumba - Lumba yang ditempati Mas Sona merupakan lokasi yang strategis untuk dibuka usaha.
2. Angkringan Lumba - Lumba didirikan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari - hari.
3. Pada saat itu, usaha angkringan di Pekanbaru masih sedikit sekali.
4. Sudah memiliki pengalaman dalam membuka usaha angkringan.

Mas Sona dalam menjalankan usaha Angkringan Lumba - Lumba dibantu oleh keluarganya, yaitu saudara - saudaranya yang bernama Jay, Asep dan Fadly. Angkringan Lumba - Lumba dalam memasarkan produknya melalui mulut ke mulut pelanggannya dan memanfaatkan media sosial berupa facebook dan instragram. Angkringan Lumba - Lumba juga membuka sistem kerjasama dengan masyarakat yang ingin membuka usaha angkringan dengan menyediakan bahan baku untuk usaha angkringan. Kedua hal tersebut adalah cara yang digunakan Mas Sona dalam menjual dan memasarkan produk Angkringan Lumba - Lumba agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

4.2 Aktivitas Angkringan Lumba - Lumba

Angkringan Lumba - Lumba beroperasi setiap hari dan tidak beroperasi hanya saat lebaran Idul Fitri ataupun Idul Adha saja. Angkringan Lumba - Lumba mulai beroperasi pada pukul 19.00 s/d 00.00. Walaupun Angkringan Lumba - Lumba

mulai beroperasi pukul 19.00 Wib namun, anggotanya sudah mulai beraktivitas mulai dari pagi hari tepatnya pukul 06.00 Wib. Adapun list aktivitas anggota Angkringan Lumba - Lumba adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.1 List Aktivitas Angkringan Lumba - Lumba

LIST AKTIVITAS ANGKRINGAN LUMBA - LUMBA	
Jam	Aktivitas
06.00 - 08.00	Pergi ke pasar untuk mencari bahan baku, seperti : usus ayam, ceker ayam, tahu, tempe, telur puyuh, bacem, minuman sachet, dan lain sebagainya.
10.00 - 12.00	Memasak bahan baku dan sambal teri
14.00 - 16.00	Bahan baku yang sudah dimasak ditusuk untuk dijadikan sate, membungkus nasi dan memasak gorengan
18.00 - 19.00	Menyiapkan bahan dagangan untuk dijajalkan
19.00 - 00.00	Menjual produk kepada konsumen
00.00 - 00.30	Menutup dan membersihkan tempat usaha

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskriptif Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru dan (4) pengaruh lokasi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru.

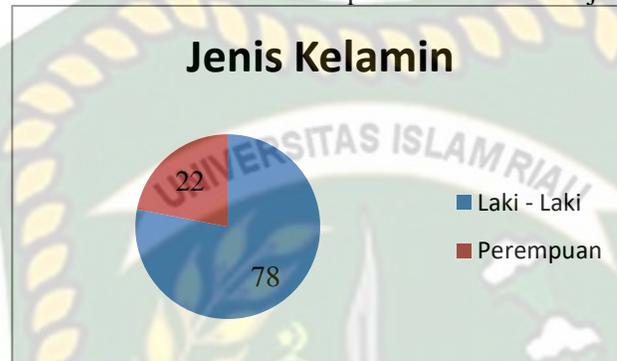
Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan Lumba - Lumba yang berada di Jalan Lumba - Lumba Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen Angkringan Lumba - Lumba dengan teknik accidental sampling. Penyebaran serta pengambilan kuesioner dilakukan pada tanggal 12 Maret 2020 sampai dengan 15 Maret 2020. Kemudian, peneliti melakukan olah data dari data yang sudah terkumpul dan diisi oleh responden. Peneliti mengambil 100 sampel responden dari Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian Angkringan Lumba - Lumba ini dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Gambar 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Dalam diagram tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki - laki, yaitu sebanyak 78 orang (78%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang (22%). Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Angkringan Lumba - Lumba mayoritas berjenis kelamin laki - laki. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi yang berbeda antara laki - laki dan perempuan yang berkaitan dengan Angkringan Lumba - Lumba.

5.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berikut ini data karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 21	50	50%
22 - 26	43	43%
27 - 31	7	7%
Jumlah	100	100%

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki interval usia 17 - 21 tahun sebanyak 50 orang (50%), yang memiliki interval usia 22 - 26 tahun sebanyak 43 orang (43%) dan yang memiliki interval usia 27 - 31 tahun sebanyak 7 orang (7%). Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Angkringan Lumba - Lumba terbanyak terdapat pada interval usia 17 - 21 tahun dengan jumlah 50 orang (50%), hal ini menunjukkan bahwa Angkringan Lumba - Lumba merupakan tempat berkumpulnya anak - anak remaja. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh kebiasaan anak - anak remaja yang selalu ingin berkumpul dengan teman - temannya.

5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	73	73%
Wiraswasta	8	8%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	7	7%
Lain - Lain	11	11%
Jumlah	100	100%

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 73 orang (73%), yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 8 orang (8%), yang memiliki pekerjaan pegawai negeri sebanyak 1 orang (1%), yang memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 7 orang (7%) dan pekerjaan lain - lain sebanyak 11

orang (11%). Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Angkringan Lumba - Lumba terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dengan jumlah sebanyak 73 orang (73%), hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor harga produk Angkringan Lumba - Lumba yang sesuai dengan uang saku pelajar / mahasiswa yang pada umumnya belum mendapatkan penghasilan.

5.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir :

Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	6	6%
SMA	83	83%
D3	2	2%
S1	8	8%
Lain - Lain	1	1%
Jumlah	100	100%

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 0 orang (0%), yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang (6%), yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 83 orang (83%), yang memiliki pendidikan terakhir D3 sebanyak 2 orang (2%), yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 8 orang (8%) dan yang memiliki pendidikan terakhir lain - lain sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Angkringan Lumba - Lumba terbanyak memiliki pendidikan

terakhir SMA dengan jumlah sebanyak 83 orang (83%). Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh pola pikir, cara berpikir dan sudut pandang.

5.3 Rekapitulasi Variabel Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian data kuesioner secara statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0, terlebih dahulu akan dilakukan rekapitulasi terhadap data kuesioner variabel penelitian. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan gambaran masing - masing variabel yang akan diteliti berdasarkan sudut pandang responden. Adapun rekapitulasi data setiap variabel adalah sebagai berikut :

5.3.1 Variabel Lokasi (X1)

Rekapitulasi data jawaban responden berdasarkan variabel lokasi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 5.4 Rekapitulasi data mengenai lokasi (X1)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Lokasi (X1)	Visibilitas	57	36	7	-	-	-
	Bobot Skor	285	144	21	-	-	450
	Tempat Parkir	19	43	38	-	-	-
	Bobot Skor	95	172	114	-	-	381
	Lingkungan	35	58	7	-	-	-
	Bobot Skor	175	232	21	-	-	428
	Persaingan	54	37	9	-	-	-
	Bobot Skor	270	148	27	-	-	445
Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1704	

Dari tabel di atas, dapat diketahui rekapitulasi data jawaban responden tentang variabel lokasi pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru dapat dilihat dari jumlah skor sebesar 1704. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa

indikator visibilitas memiliki total skor sebanyak 450, indikator tempat parkir memiliki total skor sebanyak 381, indikator lingkungan memiliki total skor sebanyak 428 dan indikator persaingan memiliki total skor sebanyak 445. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, indikator visibilitas memiliki total skor yang tertinggi dengan jumlah 450, yang mana hal itu menjelaskan bahwa visibilitas Angkringan Lumba - Lumba menurut responden sangat baik dan mendukung variabel lokasi Angkringan Lumba - Lumba. Namun, indikator tempat parkir memiliki total skor terendah dengan jumlah 381, yang mana hal itu menjelaskan bahwa tempat parkir Angkringan Lumba - Lumba menurut responden kurang memuaskan dan perlu dikembangkan lagi agar mendukung variabel lokasi Angkringan Lumba - Lumba.

Untuk mengetahui jawaban responden lebih detail tentang variabel lokasi dapat dilihat dalam tabel persentase data responden sebagai berikut :

Tabel 5.5 Persentase data mengenai lokasi (X1)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57%	36	36%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
2	19	19%	43	43%	38	38%	0	0%	0	0%	100	100%
3	35	35%	58	58%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
4	54	54%	37	37%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
Total Skor					1704							
Rata - Rata Skor					4,26							

Dari tabel di atas dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Untuk item 1, sebanyak 57 responden (57%) menjawab sangat setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab netral.

Untuk item 2, sebanyak 19 responden (19%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju, 38 responden (38%) menjawab netral.

Untuk item 3, sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju, 58 responden (58%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab netral.

Untuk item 4, sebanyak 54 responden (54%) menjawab sangat setuju, 37 responden (37%) menjawab setuju, 9 responden (9%) menjawab netral.

5.3.2 Variabel Persepsi Harga (X2)

Rekapitulasi data jawaban responden berdasarkan variabel persepsi harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 5.6 Rekapitulasi data mengenai persepsi harga (X2)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Persepsi Harga (X2)	Sadar Harga	62	24	14	-	-	-
	Bobot Skor	310	96	42	-	-	448
	Sadar Nilai	62	31	7	-	-	-
	Bobot Skor	310	124	21	-	-	455
	Hubungan harga-mutu	46	45	9	-	-	-
	Bobot Skor	230	180	27	-	-	437
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1340

Dari tabel di atas, dapat diketahui rekapitulasi data jawaban responden tentang variabel persepsi harga pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru dapat dilihat dari jumlah skor sebesar 1340. Dari tabel tersebut dapat dilihat

bahwa indikator sadar harga memiliki total skor sebesar 448, indikator sadar nilai memiliki total skor sebesar 455 dan indikator hubungan harga-mutu memiliki total skor sebesar 437. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, indikator sadar nilai memiliki total skor yang tertinggi dengan jumlah skor 455, yang mana hal itu menjelaskan bahwa sadar nilai Angkringan Lumba - Lumba menurut responden sangat baik dan mendukung variabel persepsi harga Angkringan Lumba - Lumba. Namun, indikator hubungan harga - mutu memiliki total skor terendah dengan jumlah skor 437, yang mana hal itu menjelaskan bahwa hubungan harga - mutu Angkringan Lumba - Lumba menurut responden kurang memuaskan dan perlu dikembangkan lagi agar mendukung variabel persepsi harga Angkringan Lumba - Lumba.

Untuk mengetahui jawaban responden lebih detail tentang variabel persepsi harga dapat dilihat dalam tabel persentase data responden sebagai berikut :

Tabel 5.7 Persentase data mengenai persepsi harga (X2)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	62%	24	24%	14	14%	0	0%	0	0%	100	100%
2	62	62%	31	31%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
3	46	46%	45	45%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
Total Skor					1340							
Rata - Rata Skor					4,4667							

Dari tabel di atas dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Untuk item 1, sebanyak 62 responden (62%) menjawab sangat setuju, 24 responden (24%) menjawab setuju, 14 responden (14%) menjawab netral.

Untuk item 2, sebanyak 62 responden (62%) menjawab sangat setuju, 31 responden (31%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab netral.

Untuk item 3, sebanyak 46 responden (46%) menjawab sangat setuju, 45 responden (45%) menjawab setuju, 9 responden (9%) menjawab netral.

5.3.3 Variabel Kualitas Produk (X3)

Rekapitulasi data jawaban responden berdasarkan variabel kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 5.8 Rekapitulasi data mengenai kualitas produk (X3)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Kualitas Produk (X3)	Penampilan	42	30	28	-	-	-
	Bobot Skor	210	120	84	-	-	414
	Porsi	27	47	26	-	-	-
	Bobot Skor	135	188	78	-	-	401
	Aroma	29	44	27	-	-	-
	Bobot Skor	145	176	81	-	-	402
	Rasa	39	35	26	-	-	-
	Bobot Skor	195	140	78	-	-	413
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1630

Dari tabel di atas, dapat diketahui rekapitulasi data jawaban responden tentang variabel kualitas produk pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru dapat dilihat dari jumlah skor sebesar 1630. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa, indikator penampilan memiliki total skor sebesar 414, indikator porsi memiliki total skor sebesar 401, indikator aroma memiliki total skor sebesar

402 dan indikator rasa memiliki total skor sebesar 413. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, indikator penampilan memiliki total skor yang tertinggi sebesar 414, yang mana hal itu menjelaskan bahwa penampilan Angkringan Lumba - Lumba menurut responden sangat baik dan mendukung variabel kualitas produk Angkringan Lumba - Lumba. Namun, indikator porsi memiliki total skor terendah sebesar 401, yang mana hal itu menjelaskan bahwa porsi produk Angkringan Lumba - Lumba menurut responden kurang memuaskan dan perlu dikembangkan lagi agar mendukung variabel kualitas produk Angkringan Lumba - Lumba.

Untuk mengetahui jawaban responden lebih detail tentang variabel kualitas produk dapat dilihat dalam tabel persentase data responden sebagai berikut :

Tabel 5.9 Persentase data mengenai kualitas produk (X3)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	30	30%	28	28%	0	0%	0	0%	100	100%
2	27	27%	47	47%	26	26%	0	0%	0	0%	100	100%
3	29	29%	44	44%	27	27%	0	0%	0	0%	100	100%
4	39	39%	35	35%	26	26%	0	0%	0	0%	100	100%
Total Skor					1630							
Rata - Rata Skor					4,075							

Dari tabel di atas dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Untuk item 1, sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 30 responden (30%) menjawab setuju, 28 responden (28%) menjawab netral.

Untuk item 2, sebanyak 27 responden (27%) menjawab sangat setuju, 47 responden (47%) menjawab setuju, 26 responden (26%) menjawab netral.

Untuk item 3, sebanyak 29 responden (29%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 27 responden (27%) menjawab netral.

Untuk item 4, sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju, 26 responden (26%) menjawab netral.

5.3.4 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Rekapitulasi data jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian konsumen yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 5.10 Rekapitulasi data mengenai keputusan pembelian konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pengenalan Kebutuhan	27	41	32	-	-	-
	Bobot Skor	135	164	96	-	-	395
	Pencarian Informasi	20	44	36	-	-	-
	Bobot Skor	100	176	108	-	-	384
	Evaluasi Alternatif	29	46	25	-	-	-
	Bobot Skor	145	184	75	-	-	404
	Keputusan Pembelian	34	41	25	-	-	-
	Bobot Skor	170	164	75	-	-	409
	Perilaku Pembeli	37	50	13	-	-	-
	Bobot Skor	185	200	39	-	-	424
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui rekapitulasi data jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru dapat dilihat dari jumlah skor sebesar 2016. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa, indikator pengenalan kebutuhan memiliki total skor sebesar 395, indikator pencarian informasi memiliki total skor 384, indikator evaluasi alternatif memiliki total skor 404, indikator keputusan pembelian memiliki total skor 409 dan indikator perilaku pembeli memiliki total skor 424. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan, indikator perilaku pembeli memiliki total skor yang tertinggi dengan total skor 424, yang mana hal itu menjelaskan bahwa perilaku pembeli konsumen Angkringan Lumba - Lumba menurut responden sangat baik dan mendukung variabel keputusan pembelian konsumen Angkringan Lumba - Lumba.

Namun, indikator pencarian informasi memiliki total skor terendah dengan total skor 384, yang mana hal itu menjelaskan bahwa pencarian informasi produk Angkringan Lumba - Lumba menurut responden kurang memuaskan dan perlu dikembangkan lagi agar mendukung variabel keputusan pembelian konsumen Angkringan Lumba - Lumba.

Untuk mengetahui jawaban responden lebih detail tentang variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dalam tabel persentase data responden sebagai berikut :

Tabel 5.11 Persentase data mengenai keputusan pembelian konsumen (Y)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27%	41	41%	32	32%	0	0%	0	0%	100	100%
2	20	20%	44	44%	36	36%	0	0%	0	0%	100	100%
3	29	29%	46	46%	25	25%	0	0%	0	0%	100	100%
4	34	34%	41	41%	25	25%	0	0%	0	0%	100	100%
5	37	37%	50	50%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%
Total Skor					2016							
Rata - Rata Skor					4,032							

Dari tabel di atas dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Untuk item 1, sebanyak 27 responden (27%) menjawab sangat setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju, 32 responden (32%) menjawab netral.

Untuk item 2, sebanyak 20 responden (20%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 36 responden (36%) menjawab netral.

Untuk item 3, sebanyak 29 responden (29%) menjawab sangat setuju, 46 responden (46%) menjawab setuju, 25 responden (25%) menjawab netral.

Untuk item 4, sebanyak 34 responden (34%) menjawab sangat setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju, 25 responden (25%) menjawab netral.

Untuk item 5, sebanyak 37 responden (37%) menjawab sangat setuju, 50 responden (50%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab netral.

5.4 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid apabila korelasi antara setiap dimensi dengan total dimensi sig < 0,05. Untuk membuktikan kuesioner valid untuk setiap variabel dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.12 Hasil uji validitas variabel lokasi

		Correlations				
		L1	L2	L3	L4	SUMLOKASI
L1	Pearson Correlation	1	.055	.110	.159	.583**
	Sig. (2-tailed)		.588	.278	.114	.000
	N	100	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	.055	1	.031	.012	.554**
	Sig. (2-tailed)	.588		.760	.909	.000
	N	100	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.110	.031	1	.063	.502**
	Sig. (2-tailed)	.278	.760		.535	.000
	N	100	100	100	100	100
L4	Pearson Correlation	.159	.012	.063	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.114	.909	.535		.000
	N	100	100	100	100	100
SUMLOKASI	Pearson Correlation	.583**	.554**	.502**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

- a. Item pertanyaan lokasi 1 (L1) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.
- b. Item pertanyaan lokasi 2 (L2) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.
- c. Item pertanyaan lokasi 3 (L3) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.
- d. Item pertanyaan lokasi 4 (L4) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan, setiap butir pernyataan variabel lokasi dinyatakan valid.

Tabel 5.13 Hasil uji validitas variabel persepsi harga

Correlations

		PH1	PH2	PH3	SUMPH
PH1	Pearson Correlation	1	.499**	.304**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	.499**	1	.141	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.161	.000
	N	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	.304**	.141	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.002	.161		.000
	N	100	100	100	100
SUMPH	Pearson Correlation	.836**	.729**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

- a. Item pertanyaan persepsi harga 1 (PH1) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

b. Item pertanyaan persepsi harga 2 (PH2) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

c. Item pertanyaan persepsi harga 3 (PH3) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan, setiap butir pernyataan variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 5.14 Hasil uji validitas kualitas produk
Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	SUMKP
KP1	Pearson Correlation	1	.331**	-.021	-.058	.588**
	Sig. (2-tailed)		.001	.838	.565	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.331**	1	.055	-.106	.561**
	Sig. (2-tailed)	.001		.589	.295	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	-.021	.055	1	.231*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.838	.589		.021	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	-.058	-.106	.231*	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.565	.295	.021		.000
	N	100	100	100	100	100
SUMKP	Pearson Correlation	.588**	.561**	.560**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

a. Item pertanyaan kualitas produk 1 (KP1) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

b. Item pertanyaan kualitas produk 2 (KP2) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

c. Item pertanyaan kualitas produk 3 (KP3) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

d. Item pertanyaan kualitas produk 4 (KP4) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan, setiap butir pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 5.15 Hasil uji validitas keputusan pembelian konsumen
Correlations

		KPK1	KPK2	KPK3	KPK4	KPK5	SUMKPK
KPK1	Pearson Correlation	1	.236*	.110	.025	.082	.538**
	Sig. (2-tailed)		.018	.275	.807	.415	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPK2	Pearson Correlation	.236*	1	.105	-.082	.182	.515**
	Sig. (2-tailed)	.018		.298	.419	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPK3	Pearson Correlation	.110	.105	1	.244*	.288**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.275	.298		.015	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPK4	Pearson Correlation	.025	-.082	.244*	1	.194	.506**
	Sig. (2-tailed)	.807	.419	.015		.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPK5	Pearson Correlation	.082	.182	.288**	.194	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.415	.070	.004	.053		.000
	N	100	100	100	100	100	100
SUMKPK	Pearson Correlation	.538**	.515**	.626**	.506**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

- Item pertanyaan keputusan pembelian konsumen 1 (KPK1) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.
- Item pertanyaan keputusan pembelian konsumen 2 (KPK2) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.
- Item pertanyaan keputusan pembelian konsumen 3 (KPK3) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

d. Item pertanyaan keputusan pembelian konsumen (KPK4) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

e. Item pertanyaan keputusan pembelian konsumen (KPK5) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang artinya item pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan, setiap butir pernyataan variabel lokasi dinyatakan valid.

5.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab kuesioner penelitian setiap variabel. Suatu data dinyatakan reliable jika nilai cronbach alpha $>$ r tabel. R tabel untuk $df = n-2$, yaitu $df = 100-2 = 98$ dengan signifikansi 0,05 sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,1966. Untuk membuktikan kuesioner reliable untuk setiap variabel dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.16 Hasil uji reliabilitas variabel lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.226	4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,226 >$ r tabel sebesar 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel lokasi dinyatakan reliable.

Tabel 5.17 Hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.585	3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,585 > r$ tabel sebesar $0,1966$, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel persepsi harga dinyatakan reliable.

Tabel 5.18 Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.232	4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,232 > r$ tabel sebesar $0,1966$, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan reliable.

Tabel 5.19 Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.438	5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian konsumen memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,438 > r$ tabel sebesar $0,1966$, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliable.

5.6 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara bebas dengan variabel terikat apakah variabel bebas bernilai positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas

mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5.20 Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.514	.552		2.742	.007
LOKASI	.094	.105	.083	.894	.374
PERSEPSIHARGA	.144	.080	.174	1.806	.074
KUALITASPRODUK	.362	.089	.379	4.051	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,514 + 0,094X_1 + 0,144X_2 + 0,362X_3 + 0,829$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 1,514

Artinya, jika variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian konsumen akan sebesar 1,514

b. Koefisien $X_1 = 0,094$

Artinya, koefisien regresi tidak signifikan dan berarah positif, jika variabel tempat ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian konsumen tidak mengalami kenaikan. Jika variabel tempat dinaikkan maka variabel keputusan pembelian konsumen akan naik 0,094 satuan.

c. Koefisien $X_2 = 0,144$

Artinya, koefisien regresi tidak signifikan dan berarah positif, jika variabel persepsi harga ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian konsumen tidak mengalami kenaikan. Jika variabel persepsi harga dinaikkan maka variabel keputusan pembelian konsumen akan naik 0,144 satuan.

d. Koefisien $X_3 = 0,362$

Artinya, koefisien regresi signifikan dan berarah positif, jika variabel persepsi harga ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan. Jika variabel persepsi harga dinaikkan maka variabel keputusan pembelian konsumen akan naik 0,362 satuan.

5.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat jika nilai F hitung $>$ F tabel. Nilai F tabel diperoleh dengan $df(N1) = 3$, karena jumlah variabel bebas = 3 dan $df(N2) = 100 - 4 = 96$ dengan signifikansi 0,05 sehingga menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,70.

Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.21 Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.863	3	1.288	9.754	.000 ^b
	Residual	12.674	96	.132		
	Total	16.538	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, LOKASI, PERSEPSIHARGA

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung = 9,754 > F tabel = 2,70 dan nilai sig F = 0,00 < 0,05, maka hasil dari pengujian simultan ini adalah variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

5.8 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat jika nilai T hitung > T tabel. Nilai T tabel diperoleh dengan $df = 100 - 2 = 98$ dengan signifikansi 0,05 sehingga menghasilkan nilai T tabel sebesar 1,98447. Adapun hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.22 Hasil uji parsial (uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.514	.552		2.742	.007
LOKASI	.094	.105	.083	.894	.374
PERSEPSIHARGA	.144	.080	.174	1.806	.074
KUALITASPRODUK	.362	.089	.379	4.051	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Uji t untuk variabel lokasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel lokasi menunjukkan nilai t sebesar 0,894 dengan taraf signifikansi 0,374. Taraf signifikansi $0,374 > 0,05$ dan nilai t hitung $= 0,894 < t \text{ tabel} = 1,98447$. Hal tersebut menjelaskan bahwa

hipotesis "lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen", dinyatakan tidak terbukti.

b. Uji t untuk variabel persepsi harga

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel persepsi harga menunjukkan nilai t sebesar 1,806 dengan taraf signifikansi 0,074. Taraf signifikansi $0,074 > 0,05$ dan nilai t hitung $=1,806 < t \text{ tabel} = 1,98447$. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis "persepsi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen", dinyatakan tidak terbukti.

c. Uji t untuk variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk menunjukkan nilai t sebesar 4,051 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $=4,051 > t \text{ tabel} = 1,98447$. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis "kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen", dinyatakan terbukti.

5.9 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru.

a. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai t hitung $= 0,894 < t \text{ tabel} =$

1,98447 dengan nilai signifikansi 0,374 lebih besar dari 0,05 ($0,374 > 0,05$). Maka penelitian ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru. Hal tersebut mengindikasikan, jika variabel lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru tidak meningkat. Hal ini disebabkan lokasi angkringan menurut konsumen kurang nyaman dan aman sehingga konsumen kurang berminat dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firman Zaki Fathudin (2015) yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung = 1,806 < t tabel = 1,98447 dengan nilai signifikansi 0,074 lebih besar dari 0,05 ($0,074 > 0,05$). Maka penelitian ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak, artinya variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru. Hal tersebut mengindikasikan, jika variabel persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru tidak meningkat. Hal ini disebabkan persepsi harga konsumen terhadap produk

angkringan kurang cocok dan kurang sesuai dengan mutu yang didapatkan konsumen sehingga konsumen kurang tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung = 4,051 > t tabel = 1,98447 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka penelitian ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru. Hal tersebut mengindikasikan, jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru meningkat. Hal ini disebabkan kualitas produk angkringan telah sesuai atau melebihi ekspektasi dari konsumen sehingga konsumen berminat dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firman Zaki Fathudin (2015) dan Ann Veeck et al. (2014) yang menyatakan bahwa

variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai F hitung = $9,754 > F \text{ tabel} = 2,70$ dengan nilai signifikansi $F = 0,00$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,00 < 0,05$). Maka penelitian ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, artinya variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru. Hal tersebut mengindikasikan, jika variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firman Zaki Fathudin (2015) dan Aprilia Dewi Ratnasari, Harti (2016) yang menyatakan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan beberapa uji hasil dengan aplikasi SPSS 25.0 maka kesimpulan hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel lokasi (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru.
- b. Variabel persepsi harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru.
- c. Variabel kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru.
- d. Variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah, sebagai berikut :

a. Bagi pemilik usaha Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik usaha Angkringan Lumba - Lumba Pekanbaru adalah, sebagai berikut :

1. Indikator tempat parkir dalam variabel lokasi merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Maka pemilik usaha sebaiknya memperluas dan meningkatkan keamanan tempat parkir agar kenyamanan konsumen meningkat ketika berkunjung.
2. Indikator hubungan harga - mutu dalam variabel persepsi harga merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Maka pemilik usaha sebaiknya menyesuaikan harga dengan mutu produk agar sesuai dengan persepsi konsumen.
3. Indikator porsi dalam variabel kualitas produk merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Maka pemilik usaha sebaiknya menambah porsi produk terutama dari segi ukuran agar kebutuhan konsumen terhadap produk lebih terpuaskan.
4. Indikator pencarian informasi dalam variabel keputusan pembelian konsumen merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Maka

pemilik usaha sebaiknya meningkatkan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi tentang Angkringan Lumba - Lumba.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Menambahkan variabel independent lainnya seperti : kualitas pelayanan dan fasilitas agar dapat diketahui pengaruh faktor - faktor lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Meningkatkan jumlah sampel dalam penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Fathudin, Zaki Firman (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9. Retrieved from <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Handayani, SB dan M. Taufik. (Oktober 2017). Analisa keputusan konsumen warung angkringan yang dipengaruhi lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan (studi kasus pada warga kos di kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 43, 59-75.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. (Oktober 2005). Faktor - Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Baru. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol 6, 3*, 425-430, Universitas Gajayana, Malang.

- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Ratnasari, Dewi Aprilia dan Harti. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee dan Resto Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 1-11.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People*. Jakarta Timur: Esensi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sardanto, Rino dan Sigit Ratnanto. (1 Juli 2016). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pada angkringan kota kediri. *Jurnal Benefit Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 3, 31-44.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: Indeks.
- Setyarko, Yugi (2 Oktober 2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol 5, 2*, 128-147.

Tjiptono, Fandy. 2018. *Manajemen Jasa Ed. III*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta Selatan: Salemba Empat

Veeck, Ann et al. (2014). Influences of food choices of urban Chinese teenagers. *Journal of Marketing*, 15(4), 296-311. doi:10.1108/YC-08-2013-00390

