

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK SARANG TAWON DI KOTA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

NURMA NENGSIH

NPM: 1652110924

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NURMA NENGSIH
NPM : 165210924
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK SARANG
TAWON DI KOTA PEKANBARU

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Dekan

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

Ketua Program Studi



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



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurma Nengsih
NPM : 165210924
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Dr.Eva Sundari, SE.,MM
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Faktor Keputusan Pembelian Martabak Sarang Tawon Di Kota Pekanbaru.

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	16 Oktober 2020	X	- Kerangka pemikiran - Keputusan dan signifikan -Daftar pustaka -Tabel operasional variabel keputusan,dimensi dan indikatornya -Hasil penelitian terdahulu -Gambar pakai no	
2.	15 November 2020	X	- Tidak pakai tanda tanya -Penelitian terdahulu, 2020. -Dimensi keputusan kurang satu lagi -Tujuan penelitian jangan lupa kata pengaruh signifikannya	
3.	19 Maret 2021	X	- Acc seminar proposal	
4.	26 Maret 2021	X	- Acc kuesioner	
5.	30 April 2021	X	- Acc seminar hasil	

Pekanbaru, 07 juli 2020

Wakil Dekan 1



(Dr. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 659/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 30 Juni 2021, Maka pada Hari Jum'at 02 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Nurma Nengsih |
| 2. NPM | : 165210924 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Faktor Keputusan Pembelian Martabak Sarang Tawon di Kota Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 02 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B+(70) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Drs. Asril, MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

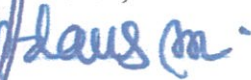
1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 02 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

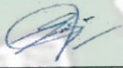
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


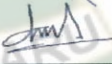
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nurma Nengsih
NPM : 165210924
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Faktor Keputusan Pembelian Martabak Sarang Tawon di Kota Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Jum'at 02 Juli 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 02 Juli 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nurma Nengsih
NPM : 165210924
Judul Proposal : Analisis Faktor Keputusan Pembelian Martabak Sarang Tawon di Kota Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 27 Januari 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 27 Januari 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1321/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 20 September 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang Dibimbing Adalah:
N A M A : Nurma Nengsih
N P M : 165210924
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Martabak Sarang Tawon Di Kota Pekanbaru
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 21 September 2020

Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Nurma Nengsih
 N P M : 165210924
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul Skripsi : Analisis Faktor Keputusan Pembelian Martabak Sarang Tawon di Kota Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 02 Juli 2021
 Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Penguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan dari Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanski dengan norma yang berlaku di Penguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 07 juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,



NURMA NENGSIH

ABSTRAK**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK SARANG TAWON DI KOTA PEKANBARU****Oleh:****Nurma Nengsih**
1652110924

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor keputusan pembelian Martabak Sarang Tawon di Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Martabak Sarang Tawon Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu uji regresi linier berganda, uji F, uji T, Korelasi dan Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi, harga serta layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sarang Tawon Pekanbaru. Untuk uji secara parsial variabel lokasi, produk, harga dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sarang Tawon Pekanbaru. Untuk tingkat keeratan koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,4% atau sangat kuat dan sisanya di dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Produk, Harga, Layanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT**ANALYSIS OF PURCHASE DECISION FACTORS OF MARTABAK
SARANG TAWON IN PEKANBARU CITY****By:****Nurma Nengsih
1652110924**

This study purpose to determine and analyze the purchasing decision factors for Martabak Sarang Tawon in Pekanbaru City. This research is a quantitative research with a survey method. The population in this study were consumers of Martabak Sarang Tawon Pekanbaru. The sampling technique used accidental sampling with a sample size of 50 people. Types and sources of data use primary and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression test, F test, T test, correlation and determination (R^2). The results of this study indicate that simultaneously the location, price and service variables have a significant effect on the purchasing decision of Martabak Sarang Tawon Pekanbaru. To test partially location, product, price and service variables have a positif and significant effect on purchasing decisions at Martabak Sarang Tawon Pekanbaru. The coefficient of determination (R^2) is 80.4% or very strong and the rest is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Location, Product, Price, Service and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK SARANG TAWON DI KOTA PEKANBARU**”. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak Abd. Razak Jer., SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Awlya Afwa, SE., MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi perhatian, bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam keberhasilan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen selaku pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah banyak memberi pengetahuan serta karyawan/IT tata usaha yang telah memberi bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam melakukan pengumpulan data, memberikan saran dan masukan yang bermanfaat kepada penulis menyangkut penelitian ini.
8. Terimakasih kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis telah berusaha dengan maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, apabila masih terdapat kekurangan dan kelemahan baik dari segi penyusunan maupun dari segi isi, penulis mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru, Juli 2021
Penulis

Nurma Nengsih
165210924

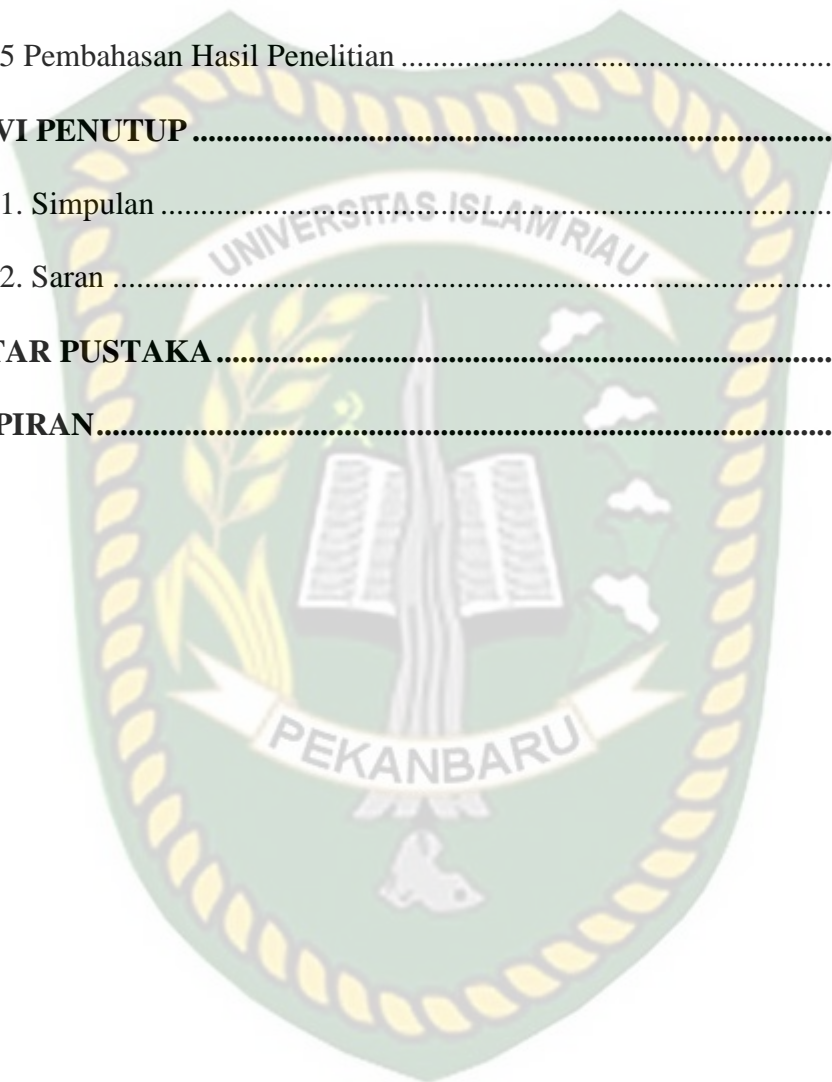
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pemilihan.....	12
2.2. Lokasi.....	13
2.2.1. Pengertian Lokasi	13
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi.....	14
2.2.3 Pemilihan Lokasi	17
2.3. Produk.....	19
2.3.1. Pengertian Produk	19

2.3.2. Kalsifikasi Produk	20
2.3.3. Indikator Produk.....	21
2.4. Harga.....	22
2.4.1. Pengertian Harga	22
2.4.2. Komponen-Komponen Harga	23
2.4.3. Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga... 23	
2.4.4. Indikator Harga	25
2.5. Pelayanan	25
2.5.1. Pengertian Pelayanan	25
2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	26
2.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan	29
2.6. Keputusan Pembelian.....	30
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.6.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pada Keputusan Pembelian.....	31
2.6.3. Proses Keputusan Pembelian	37
2.6.4 Akibat dari Keputusan Pembeli.....	39
2.7 Marketing Mix	40
2.8 Penelitian Terdahulu	40
2.9 Kerangka Berpikir.....	43
2.10 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	44
3.2. Operasional Variabel	44
3.3. Populasi dan Sampel	46

3.4. Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Sejarah Usaha Martabak Sarang Tawon.....	52
4.2 Daftar Menu dan Harga Martabak Sarang Tawon.....	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden.....	55
5.1.1 Jenis Kelamin.....	55
5.1.2 Usia.....	56
5.1.3 Pendidikan.....	57
5.1.4 Pekerjaan.....	57
5.1.5 Pendapatan.....	58
5.2 Uji Instrument Penelitian.....	59
5.2.1 Uji Validitas.....	59
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	61
5.3 Analisis Deskriptif.....	61
5.3.1 Analisis Deskriptif Lokasi.....	61
5.3.2 Analisis Deskriptif Produk.....	67
5.3.3 Analisis Deskriptif Harga.....	72
5.3.4 Analisis Deskriptif Pelayanan.....	77
5.3.5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	84
5.4 Hasil Analisis Data.....	93
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	93

5.4.2 Analisis Uji t.....	94
5.4.3 Analisis Uji F	96
5.4.4 Uji Korelasi	96
5.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	97
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB VI PENUTUP	
6.1. Simpulan	100
6.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104

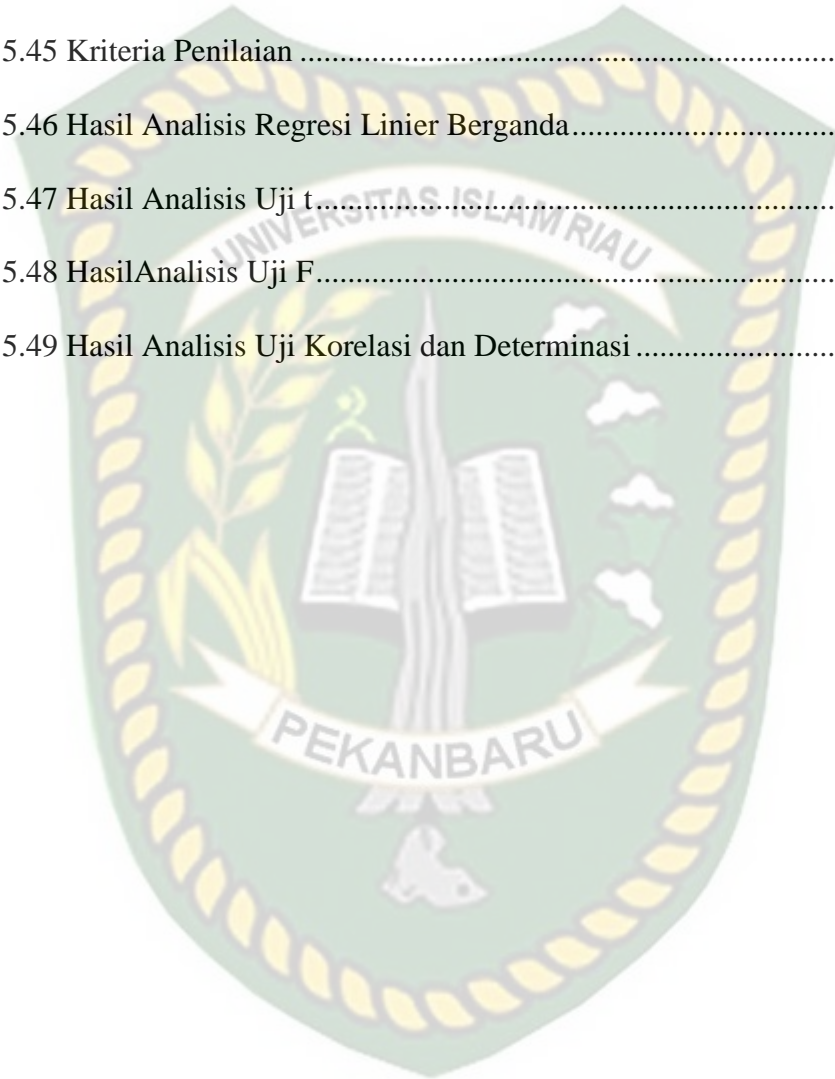


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Menu Makanan Martabak Sarang Tawon Pekanbaru	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Martabak Bulan Jan-Des Tahun 2019	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk.....	54
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Yang mudah dicapai	62
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang waktu yang ditempuh	62
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Tempat pelayanan.....	63
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang lokasi di jalan raya.....	63
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang dekat dengan jalan raya	64
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang alur jalan kaki	65
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi	66
Tabel 5.10 Kriteria Penilaian	67
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang bentuk dan ukuran kemasan	67
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang kualitas produk	68
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang kemasan yang menarik	69
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang kemasan yang mudah dibawa.....	70
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk.....	71
Tabel 5.15 Kriteria Penilaian	71
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Harga murah.....	72

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang kesesuaian harga.....	73
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang keterjangkauan harga.....	73
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang daya saing harga	74
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang referensi konsumen.....	75
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang perbandingan harga	75
Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga	76
Tabel 5.23 Kriteria Penilaian	77
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang kerapian dan kebersihan	78
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang kondisi martabak menarik	78
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Tentang kecepatan pelayanan.....	79
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang pelayanan yang ramah	80
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Tentang kesigapan tenaga kerja.....	80
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Tentang saran dari konsumen.....	81
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Tentang keramahan karyawan	82
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Tentang perhatian kepada konsumen	82
Tabel 5.32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Layanan.....	83
Tabel 5.33 Kriteria Penilaian	84
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Tentang kebutuhan produk.....	85
Tabel 5.35 Tanggapan Responden Tentang keinginan mendapat produk	85
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Tentang sumber public	86
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Tentang informasi dari teman.....	87
Tabel 5.38 Tanggapan Responden Tentang mengevaluasi informasi	87
Tabel 5.39 Tanggapan Responden Tentang perbandingan harga & merk.....	88
Tabel 5.40 Tanggapan Responden Tentang produk disukai konsumen.....	89

Tabel 5.41 Tanggapan Responden Tentang pembelian produk.....	89
Tabel 5.42 Tanggapan Responden Tentang rekomendasi ke orang lain.....	90
Tabel 5.43 Tanggapan Responden Tentang merasa puas pada produk	90
Tabel 5.44 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 5.45 Kriteria Penilaian	92
Tabel 5.46 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 5.47 Hasil Analisis Uji t.....	95
Tabel 5.48 Hasil Analisis Uji F.....	96
Tabel 5.49 Hasil Analisis Uji Korelasi dan Determinasi.....	96



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Diagram 5.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	56
Diagram 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	57
Diagram 5.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
Diagram 5.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner ditanah air beberapa tahun terakhir semakin meningkat. Berbekal populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, Indonesia menjadi pasar yang potensial lagi memikat. Lantaran menyangkut kebutuhan dasar manusia, usaha disektor makanan dan minuman bisa dibilang sebagai bisnis abadi karna itu lah bisnis restoran dan rumah makan tumbuh subur bak cendawan dimusim hujan. Yang menarik, pasar industri kuliner tidak cuma didominasi pemain skala kecil dan menengah. Beberapa perusahaan besar bahkan ikut terjun menggeluti bisnis ini.

Laju perkembangan penduduk yang ditandai dengan semakin berkembangnya daerah perkotaan dan meningkatnya kesibukan serta tingginya pendapatan penduduk mendorong semakin perlunya makanan yang praktis, mudah dan cepat cara penghidangannya serta bergizi baik. Peningkatan pendapatan masyarakat yang secara bersamaan diikuti dengan perilaku hidup yang semakin modern, mengakibatkan permintaan terhadap bahan makanan yang mudah diolah semakin meningkat.

Perkembangan industri kuliner ini dimulai dari yang berskala kecil selain itu setiap industri harus memiliki inovasi untuk dapat bersaing dan harus memiliki daya tarik suatu produk yang dihasilkannya. Mengingat untuk memulai suatu industri kuliner membutuhkan modal selain itu harus didukung dengan kondisi bahwa industri kuliner membutuhkan modal selain itu harus didukung dengan kondisi bahwa industri kuliner memiliki permintaan yang banyak dari konsumen.

Perkembangan industri ini mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Data BPS tahun 2016 menyatakan bahwa pertumbuhan industri kuliner mencapai 8,2-8,5% pada tahun 2016. Hal ini membuktikan kuliner sangat diminati oleh masyarakat baik dalam aspek permintaan maupun produksi.

Di Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru makanan martabak dijadikan makanan keluarga karena biasa disantap bersama keluarga dan martabak yang sedang berkembang pesat di Kota Pekanbaru adalah Martabak Sarang Tawon. Martabak Sarang Tawon terletak di Delima Kota Pekanbaru. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017. Lokasi dari martabak sarang tawon bisa dikatakan cukup strategis sebab berada tepat di pinggir jalan raya yang traffic-nya cukup ramai dilalui oleh masyarakat. Disamping itu, warung ini tepat berada disamping Jumbo Mart yang menjadikan masyarakat sebagai konsumen utama untuk usaha ini. Martabak manis atau yang biasa disebut dengan Hol Lo Pan merupakan salah satu kue yang sangat sederhana, makanan ini merupakan salah satu makanan khas daerah Bangka Belitung.

Martabak manis sendiri sudah meranah dari berbagai Negara terutama Indonesia, martabak ini salah satu makanan yang banyak digemari oleh semua lapisan masyarakat. Martabak sendiri tidak hanya terdiri atas martabak manis saja namun terdapat martabak asin ataupun martabak dengan isian daging dan daun bawang atau yang biasa disebut dengan martabak mesin, untuk penyajiannya antara kedua martabak tersebut sangatlah berbeda, seperti halnya martabak mesir, pengolahannya di goreng dan martabak manis pengolahannya dengan panggang.

Apabila dilihat secara lebih mendalam, pendapat atau persepsi masyarakat juga mempengaruhi variasi konsumsi akan memakan martabak sarang tawon, dimana tingkat pendapat merupakan salah satu indikator kelas sosial makanan martabak sarang tawon juga dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai

Industri kuliner merupakan sektor yang strategis bagi ekonomi Indonesia dan pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin diminati oleh masyarakat. Industri kuliner adalah suatu usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang di bidang makanan yang terorganisasi agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan yang kian ketat, martabak sarang tawon mempunyai cara tersendiri dalam menarik minat konsumen. Hal yang dilakukan adalah seperti membuat diversifikasi produk martabak. Martabak sarang tawon menjadikan rasa berbeda-beda sebagai icon kuliner yang tidak dimiliki oleh martabak lainnya. Dengan keunggulan inilah martabak sarang tawon ramai dikunjungi. Disamping itu, martabak sarang tawon juga menyajikan menu bervariasi yang memungkinkan bagi para konsumen untuk memilih sesuai selera masing-masing. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian cukuplah banyak, diantaranya adalah faktor lokasi usaha, kualitas produk, pelayanan, harga dan promosi.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau

jasa. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Adapun daftar menu makanan dan harga pada Martabak sarang tawon adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Menu Makanan Martabak Sarang Tawon Di Kecamatan Tampan
Pekanbaru

No	Daftar Menu Martabak	Harga
1	Pisang	Rp 14.000
2	Ketan Hitam	Rp 14.000
3	Wijen	Rp 14.000
4	Kacang	Rp 15.000
5	Coklat	Rp 10.000
6	Jagung	Rp 15.000
7	Keju	Rp 10.000
8	Kismis	Rp 16.000
9	Kacang Coklat	Rp 18.000
10	Pisang Coklat	Rp 18.000
11	Keju Coklat	Rp 15.000
12	Keju Kacang	Rp 20.000
13	Keju Spesial	Rp 22.000
14	Keju Jagung	Rp 22.000
15	Durian	Rp 22.000
16	Durian Ketan	Rp 25.000
17	Durian Keju	Rp 27.000
18	Durian Super	Rp 27.000
19	Keju Kacang Coklat	Rp 30.000
20	Durian Keju Coklat	Rp 35.000
21	Durian Keju Jagung	Rp 35.000
22	Durian Super Keju	Rp 35.000

Sumber: *Martabak Sarang Tawon, 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui harga-harga yang dijual pada usaha martabak sarang tawon, harga tersebut merupakan harga menggunakan adonan original dan tanpa topping tambahan atau ganti adonan yang lainnya seperti adonan pandan, red velved dan black sweat. Sedangkan untuk jumlah penjualan martabak sarang tawon setiap bulannya mengalami

fluktuatif atau tidak menentu, jumlah ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kurangnya promosi dan hal lainnya. Harga yang tertera di atas merupakan harga yang telah ditetapkan oleh martabak sarang tawon group, jika dilihat dari segi harga, harga yang diberikan sangat terjangkau dan telah sesuai dengan isian atau topping yang diinginkan para konsumen. Jika dibandingkan dengan harga martabak lainnya contohnya seperti martabak djoeragan harga martabak pada martabak sarang tawon lebih murah dan terjangkau daripada martabak produk pesaing yang paling murah berkisar di harga Rp. 16.000.

Selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam segi lokasi usaha martabak sarang tawon, lokasi usaha ini berada di panama tau lebih tepatnya di jalan delima, lokasi ini sangat strategis yang dikarenakan memiliki kepadatan penduduk yang banyak sehingga dapat dipastikan keputusan pembelian konsumen dapat terjadi. Lokasi salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan, pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi

keinginan pelanggan. Untuk data penjualan martabak sarang tawon selama tahun 2019 maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Martabak Sarang Tawon Bulan
Januari-Desember Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Penjualan Makanan (Perkotak)
1	Januari	1.500
2	Februari	2.569
3	Maret	2.357
4	April	3.045
5	Mei	1.524
6	Juni	2.053
7	Juli	3.150
8	Agustus	2.763
9	September	3.824
10	Oktober	3.567
11	November	1.872
12	Desember	2.000
Total		30.233

Sumber: *Data Olahan Peneliti 2020*

Pada tabel diatas maka dapat diketahui jumlah penjualan perbulan tidak menentu, dapat dilihat pada bulan Januari penjualan pada martabak sarang tawon sebanyak 1.500 kotak selama bukan Januari, sedangkan untuk bulan Februari mengalami peningkatan penjualan sebanyak 1.069 kotak dari bulan sebelumnya sehingga total penjualan selama bulan Februari sebanyak 2.569 kotak, untuk bulan-bulan berikutnya penjualan mengalami naik turun dan tidak menentu. Penjualan terbanyak selama tahun 2019 berada pada bulan September yaitu

sebanyak 3.824 kotak, jumlah ini merupakan jumlah terbanyak dari bulan-bulan lainnya selama tahun 2019.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian tertarik untuk dapat meneliti lebih dapat untuk dapat mengetahui faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu penulis merumuskan judul penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK SARANG TAWON KOTA PEKANBARU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah faktor lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan Martabak Sarang Tawon?”

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sarang Tawon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sarang Tawon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sarang Tawon.

4. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sarang Tawon.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, yaitu memperoleh ilmu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Martabak Sarang Tawon.
2. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengambil kebijakan dan masukan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa pada umumnya atau sebagai bukti empiris bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang di hadapi dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ditentukan agar dapat memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh dalam penelitian. Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka, kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi lokasi, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran umum objek penelitian yang diteliti seperti berdirinya usaha, visi dan misi usaha dan lain sebagainya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mendeskripsikan hasil penelitian, pengolahan data yang idapat dan pembahasan yang menjelaskan data tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dalam pembahasan pada penelitian yang diberikan sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sehingga dari definisi tersebut juga terlihat bahwa selain perilaku individu, lingkungan juga berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pendapat lainnya yaitu perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

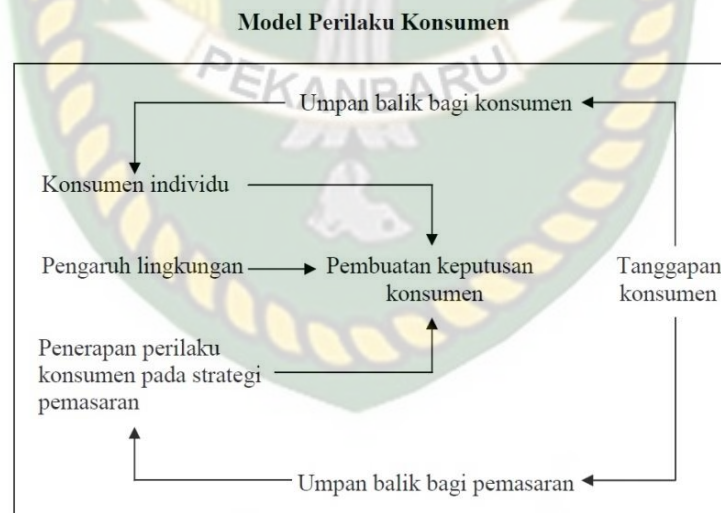
Menurut Engel, Kollat, dan Backwell (1973) dalam Paulus Lilis (2011) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ristiyanti Prasetijo & John. JOI Ihalauw, 2012) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok,

ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Lingkungan konsumen mengacu kepada tindakan fisik konsumen yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perbuatan konsumen. Hubungan antara ketiga unsur kerangka analisis konsumen tersebut yang menunjukkan hubungan sebab akibat antar unsur tersebut. Artinya bahwa proses-proses konsumen tidak hanya melibatkan sistem dinamis dan interaktif, tetapi juga menggambarkan sistem timbal balik (*reciprocal system*). Strategi pemasaran harus didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Model perilaku konsumen sederhana memberikan penekanan kepada interaksi antar, pemasar dan konsumen.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: *Henry Assael* (1992)

Proses keputusan konsumen merupakan komponen sentral dalam model ini, yaitu proses penerimaan dan pengevaluasian informasi mengenai berbagai

merek, proses mempertimbangkan kemampuan berbagai alternatif merek dalam memenuhi kebutuhannya dan proses pemilihan suatu merek.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen adalah keseluruhan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yang mana hal tersebut disederhanakan dalam bentuk skema. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah memahami model perilaku konsumen melalui tahapan demi tahapan untuk melakukan sebuah proses khususnya proses keputusan pembelian.

2.1.1 Faktor Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Berikut ini merupakan faktor yang mempengaruhi proses pemilihan pada konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen individual

Faktor konsumen individual meliputi kebutuhan konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap merek, karakteristik demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

2. Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan pembelian meliputi budaya, kelas sosial, kelompok tatap muka, dan determinan situasional.

3. Strategi pemasaran

Faktor strategi pemasaran meliputi variabel-variabel yang berada di bawah kendali pemasar untuk mempengaruhi konsumen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Variabel-variabel tersebut merupakan stimuli-stimuli yang diterima dan dapat dipahami oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pemasar harus mendapatkan informasi dari

konsumen guna mengevaluasi kesempatan pemasaran. Karena strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dikembangkan dari proses keputusan konsumen, maka antara komponen strategi pemasaran dan proses keputusan konsumen.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan pemasaran meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, bagaimana, dan berapa banyak konsumen membeli serta mengapa konsumen membeli. Mempelajari mengenai alasan tindakan laku membeli konsumen bukan hal yang mudah jawabannya sering tersembunyi jauh dalam benak konsumen (Sary, 2006).

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut

Kotler dan Amstrong (2014) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering

terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.
9. Komposisi toko, Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko – toko apa saja yang ada disekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi). Misalnya toko buah, misalnya akan lebih baik jika berada bersebelahan atau berdekatan dengan gerai bakery, toko kelontong, dan apotek.
10. Letak berdirinya toko, Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali

dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh karena itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

11. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang, Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011) variable lokasi lebih memakai indikator berikut:

- a. Keterjangkauan lokasi.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi.
- c. Kedekatan lokasi.

Sedangkan menurut Levi (2007) dalam jurnalnya Tezza Anwar (2007), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu:

- a. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
- b. Karakteristik dari lokasi
- c. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor

lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi perusahaan distro sebagai distributor dari produk pakaian (fashion). Untuk itu penulis mengacu kepada penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011) dan menggunakan indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan fakultasnya.

2.2.3 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- b. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Buchari Alma (2003:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat

3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Sedangkan menurut pendapat Utami C.W (2010) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007:148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

- a. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- b. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- c. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Tamrin Abdullah, Francis Tantri (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Assuari (2007:198), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliuti barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) seperti: mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*produkct items*), jaminan (*warranies*), dan pelayanan (*service*).

2.3.2 Klasifikasi Produk

Dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” edisi ke-13, (Kotler dan Amstrong, 2010) mengklasifikasi produk dalam:

a) Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir, untuk digunakan secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, produk yang tidak dicari.

1) Produk Khusus (*Speciality Product*)

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut.

2) Produk Kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*)

Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkannya.

3) Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan style konsumen tersebut.

4) Produk Yang tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

b) Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. (Kotler dan Amstrong, 2010)

2.3.3 Indikator Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Bob Sabran, 2009:8) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atau produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal

8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebetulan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel produk pada penelitian ini adalah: dimensi bentuk, kesan kualitas, dan desain.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Fandi Tjiptono, dkk (2011) harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Menurut Mursid (2010) harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

2.4.2 Komponen-Komponen Harga

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005), harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Diskon rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti penjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.

2. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

3. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003: 99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Jangka pendek
- b. Jangka menengah
- c. Jangka panjang

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Menurut Suwarsono (2009) ada beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan struktur harga.

Perusahaan eksportir biasanya menggunakan formula biaya-plus (*cost-plus pricing*). Akan tetapi, perusahaan memiliki kemungkinan menggunakan strategi lain dalam memasuki pasar global, perusahaan tidak harus selalu menggunakan strategi lain dalam memasuki pasar global, perusahaan tidak harus selalu menggunakan perhitungan biaya total (*full costing*), akan tetapi dengan memperhitungkan biaya langsung yang biasanya merupakan biaya variabel (*direct costing*).

2. Perusahaan perlu memberikan perhatian pada persaingan dan permintaan. Jika dilihat bahwa permintaan cenderung tidak terlalu elastis dan disaat yang sama persaingan belum begitu tajam, perusahaan memiliki keleluasaan dalam penentuan harga. Tidak demikian halnya jika situasi yang ditemukan sebaliknya. Akan tetapi, perlu diingat bahwa kadang-kadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dimiliki perusahaan dalam penilaian barang. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengkaitkannya dengan posisi produk global yang ditawarkan.
3. Jauhnya jarak antara produsen dan konsumen. Dipasar global membuka kemungkinan terjadinya peningkatan harga dipasar lokal tertentu yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga di negara tempat barang tersebut di produksi. Harga akhir di pasar tertentu jauh lebih tinggi dibandingkan harga di tempat produsen.
4. Seringkali konsumen dalam pasar internasional memerlukan bantuan kredit pembelian, khususnya untuk jenis barang industri. Kegagalan transaksi bukan terjadi karena ketidaksepakatan soal harga, akan tetapi justru disebabkan oleh persyaratan pembayaran.

2.4.4 Indikator Harga

Sedangkan indikator harga menurut (Koltler, 2012) yaitu:

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

Sedangkan Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011:54) yaitu:

- a) Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- c) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- d) Diskon/potongan harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah, 2012:5)

21 yaitu:

- a. Referensi harga dan Kewajaran harga
- b. Harga yang relatif lebih murah
- c. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, cara pembayaran.

2.5 Pelayanan

2.5.1 Pengertian Pelayanan

Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing memandang pelayanan terhadap pelanggan sebagai senjata yang kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka. Perusahaan-perusahaan ini seringkali perspektif yang berbeda mengenai tatanan pelanggan. Banyak studi yang menunjukkan bahwa beragam pandangan muncul definisi mengenai layanan pelanggan. Definisi pelayanan menurut Payne (2008:219) adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) dalam Muhammad Toriq pelayanan pelanggan dikatakan sebagai customer service yaitu sebagai aktifitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan. *Customer service* meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik

mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Tjiptono dalam Teuku Edyansyah (2016) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler (2009) menyatakan bahwa pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) kualitas pelayanan meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. *Tangible*/Bukti Langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan menolak image perusahaan.

b. *Reliability*/Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat

waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *Reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat

c. *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance*/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employer untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung

menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan. Pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi, dan lain-lain.

e. *Emphaty*/Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen, dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan. Setiap karyawan harus memiliki keterampilan diantaranya berpenampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani. Tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang paling penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Menurut Zeithaml Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2004) berdasarkan hasil identifikasi dari berbagai bidang pelayanan barang dan jasa, sedikitnya terdapat sepuluh faktor yang dapat dijadikan kriteria untuk menilai kualitas pelayanan, yang terdiri dari faktor-faktor:

a. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Dalam hal ini perusahaan pemberi jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time) dalam memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakatinya.

b. *Access*

Access yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah untuk dihubungi.

c. *Credibility*

Credibility yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.

d. *Competence*

Competence yaitu setiap karyawan dalam perusahaan jasa tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.

e. *Security*

Security yaitu aman dari bahaya, resiko, keragu- raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan

f. *Resonsiveness*

Responsiveness yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

g. *Courtesy*

Courtesy yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

h. *Tangibles*

bukti fisik dari jasa yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik dari jasa.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian.

Sedangkan (Setiadi, 2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintergrasian dan pengkombinasikan pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan. Untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam melibatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat adanya mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.

a) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga, dan institusi penting lainnya.

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok

ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa

yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c) Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap ini.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan menghadapi gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Pola hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan mereka tertentu.

4. Faktor Psikologi

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, perspsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologi, tibul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak mempengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari tentang aliran informasi melalui lima indra kita: Penglihatan, pendengaran, panciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan

yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif adalah kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan.

c) Pembelajaran

Ketika orang bertindak mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

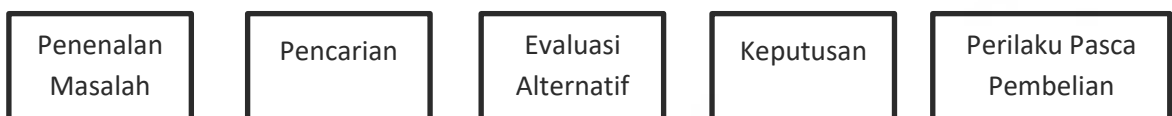
d) Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapatan atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

2.6.3 Proses Keputusan Pembeli

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong, 2010

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah anda memutuskan anda memerlukan mobil baru, paling tidak anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang

mobil. Atau mungkin anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

c) Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif tersebut? Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat, pembelian, dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian

berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2.6.4 Akibat dari Keputusan Pembeli

Konsumen setelah membeli suatu produk akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Sebaliknya jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Pelanggan yang merasa dikecewakan oleh daya guna produk cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Sedangkan jika konsumen merasa puas atau sangat puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Pelanggan yang merasa puas atau sangat puas tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

5.7 Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Marketing Mix adalah perangkat

variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Marketing Mix terdiri dari empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Menurut Swastha (2000), yang dimaksud marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

5.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Raka Dwi Purna Yudha (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kue Martabak Roland Bekasi	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung negatif, secara parsial Merek berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung positif, secara parsial Penghasilan berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung positif, secara parsial Promosi berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung positif, Secara simultan variabel Harga, Merek, Penghasilan, dan Promosi dapat

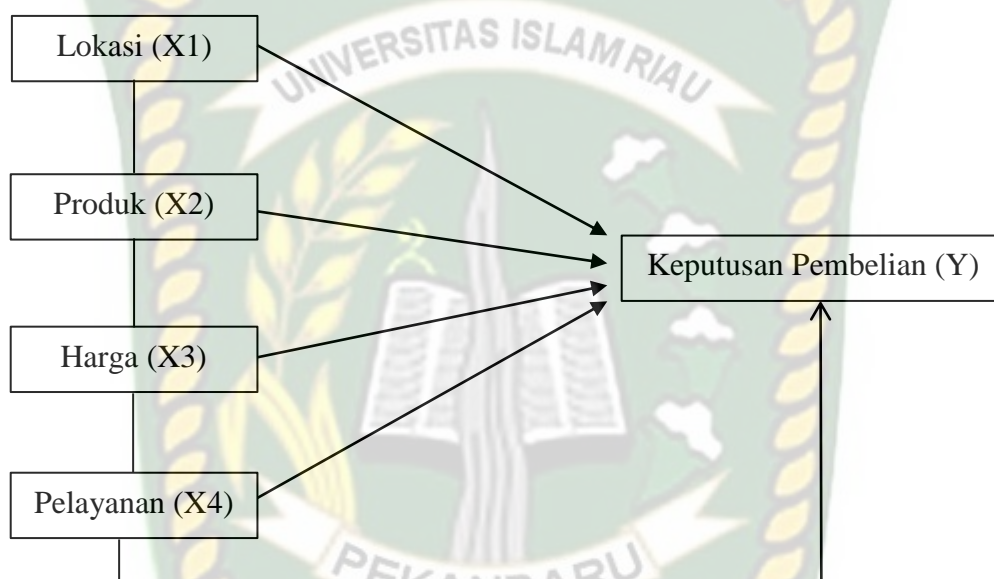
				mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uj F hitung sebesar 16,518.
2	Uci Yuliati (2011)	Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang	Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 9,527 yang merupakan nilai paling besar diantara faktor yang lain.
3	Rusdi, Elpawati, Iskandar Andi Nuhung (2016)	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Kota Tangerang Selatan)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini, menunjukkan secara keseluruhan factor-faktor keputusan pembelian yakni bintang iklan, media iklan televisi, harga dan kualitas produk terhadap Brand Awareness berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dapat menjelaskan variabel Brand Awareness sebesar 0. 396 dengan Error 0.604. dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk, brand awareness dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0.501 dengan Error 0.499

Sumber: *Jurnal Penelitian Terdahulu 2020*

2.9 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan landasan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Sumber: *Skripsi Reni Yulianti 2020*

2.10 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori diatas, maka dapatlah penulis kemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: “Diduga faktor lokasi, produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sarang Tawon di Kota Pekanbaru”

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dari Martabak Sarang Tawon bisa dikatakan cukup strategis sebab berada tepat di pinggir jalan Raya yang traffic-nya cukup ramai dilalui oleh masyarakat. Alamat lengkap dari Martabak Sarang Tawon ini berada di Jalan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau Kode Pos 28292 atau berada disamping Jumbo Mart dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen dari Martabak Sarang Tawon.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan variable penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Lokasi (X_1) adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Lupiyoadi & Hamdani (2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Akses • Visibilitas • Lalu lintas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang mudah dicapai (strategis) 2. Waktu yang ditempuh menuju lokasi lebih cepat 1. Tempat Pelayanan 2. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya 1. Dekat dengan jalan raya 2. Alur jalan kaki 	Likert

<p>Produk (X_2) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk (<i>from</i>) • Kesan kualitas (perceived Quality) • Desain (Design) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk dan Ukuran kemasan produk 1. Kualitas produk 1. Kemasan yang menarik 2. Kemasan yang mudah dibawa 	Likert
<p>Harga (X_3) didefinisi secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. (Kotler, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Harga bersaing • Harga sesuai manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga murah adalah pilihan utama 2. Kesesuaian harga dengan kemampuan 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 1. Referensi konsumen sebagai dasar pertandingan untuk menilai 2. Konsumen membandingkan harga martabak sarang tawon dengan pesaing 	Likert
<p>Pelayanan (X_4) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibel (Berwujud) • Kehandalan • Ketanggapan • Empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerapian dan Kebersihan Martabak 2. Kondisi martabak yang menarik 1. Kecepatan pelayanan pelanggan 2. Pelayanan yang ramah 1. Kesigapan tenaga karyawan 2. Saran dari konsumen 1. Keramahan tanpa memandang status 2. Memberikan perhatian kepada konsumen 	Likert

<p>Keputusan pembelian (Y) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Setiadi, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli 2. Keinginan untuk mendapatkan produk baru 1. Sumber publik (media sosial, iklan, pencarian internet) 2. Informasi dari teman dan keluarga 1. Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan 2. Membandingkan dari segi merek dan harga 1. Produk disukai konsumen 2. Pembelian produk 1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Merasa puas setelah membeli produk di Martabak Sarang Tawon 	Likert
--	---	--	--------

Sumber: *Jurnal Penelitian Terdahulu* 2020

3.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen Martabak Sarang Tawon Pekanbaru. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Martabak Sarang Tawon Pekanbaru, maka jumlah seluruh konsumen bersifat infinet (Sugiyono, 2012).

b) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, dan dianggap dapat mewakili populasi. Adapun metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah metode *accidental sampling* dimana teknik ini dilakukan dengan cara responden ditentukan sendiri oleh peneliti ketika mereka sedang berbelanja ataupun setelah melakukan pembelian dan kemudian diminta untuk mengisi kuisioner yang telah dipersiapkan (Sugiyono, 2012). Untuk menghemat biaya, tenaga dan waktu maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini menetapkan sebanyak 50 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang di peroleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data Primer diperoleh dari hasil kuisioner yang diedarkan pada konsumen Martabak Sarang Tawon Pekanbaru.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun seperti data penjualan, data jumlah konsumen, data produk Martabak Sarang Tawon.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan maka dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.

2) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang ingin di ketahui. Pertanyaan tersebut disertai beberapa kemungkinan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tepat.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan:

- a. Metode Deskriptif, yaitu penganalisan data yang bersifat penjelasan atau penguraian dari data atau informasi yang dikaitkan dengan teori yang mendukung pembahasan.
- b. Metode Kuantitatif, yaitu metode yang menunjukkan kepada peneliti dalam bentuk rumus-rumus. Maka penulis menggunakan analisis regresi linier yang melibatkan beberapa variabel (X) dan (Y).

Untuk mengetahui hasil data dari variabel tersebut penulis merubah data menjadi data kualitatif pada kuesioner yang disebarkan kepada responden menjadi data kualitatif dengan memberi skor pada tiap jawaban data pada kuesioner, untuk itu digunakan hal skala 1 sampai 5 sebagai berikut:

Sangat setuju = Skor 5

Setuju = Skor 4

Cukup setuju = Skor 3

Tidak setuju = Skor 2

Sangat tidak setuju = Skor 1

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validasi merupakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan untuk pengumpulan data, uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validasi ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0.05, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validasi instrument enunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai

hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2006): untuk uji reabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas digunakan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

c. Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis menggunakan model statistik yaitu analisis regresi linier berganda dengan rumus yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Lokasi
X ₂	= Produk
X ₃	= Harga
X ₄	= Pelayanan
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi berganda
ε	= Faktor Pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel X terhadap variabel Y

a) Uji t

Uji t untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji (Algifari, 2000:32).

b) Uji F

Uji f Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat.

c) Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh independen (X) akan berubah. Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka model regresi dianggap lebih baik karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel terikat.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Martabak Sarang Tawon

Camilan martabak memang punya banyak penggemar. Maklum selain lezat, punya banyak varian, harganya pun terjangkau. Supaya konsumen tidak bosan, Valentino Ivan, pebisnis kuliner asal Jakarta, menciptakan kreasi usaha terbaru, yaitu Martabak Sarang Tawon.

Martabak manis sendiri sudah meranah dari berbagai Negara terutama Indonesia, martabak ini salah satu makanan yang banyak digemari oleh semua lapisan masyarakat. Martabak sendiri tidak hanya terdiri atas martabak manis saja namun terdapat martabak asin ataupun martabak dengan isian daging dan daun bawang atau yang biasa disebut dengan martabak mesin, untuk penyajiannya antara kedua martabak tersebut sangatlah berbeda, seperti halnya martabak mesir, pengolahannya di goreng dan martabak manis pengolahannya dengan panggang.

Di Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru makanan martabak dijadikan makanan keluarga karena biasa disantap bersama keluarga dan martabak yang sedang berkembang pesat di Kota Pekanbaru adalah Martabak Sarang Tawon. Martabak Sarang Tawon terletak di Delima Kota Pekanbaru. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017. Lokasi dari martabak sarang tawon bisa dikatakan cukup strategis sebab berada tepat di pinggir jalan raya yang traffic-nya cukup ramai dilalui oleh masyarakat. Disamping itu, warung ini tepat berada disamping Jumbo Mart yang menjadikan masyarakat sebagai konsumen utama untuk usaha ini. Martabak manis atau yang biasa disebut dengan Hol Lo Pan merupakan salah satu

kue yang sangat sederhana, makanan ini merupakan salah satu makanan khas daerah Bangka Belitung.

Pria yang akrab disapa Ivan ini menawarkan martabak manis dengan berbagai pilihan rasa topping, seperti coklat, keju, martabak brownies yang berwarna hitam. Selain itu beberapa topping yang ditawarkan untuk konsumen selain martabak manis martabak sarang tawon memberikan varian lain lebih suka rasa asin, bisa memilih topping martabak berupa tuna, burger, dan corn pizza. Selain pilihan rasa yang unik, keistimewaan Martabak Sarang Tawon adalah bentuknya mini, pemilik usaha membanderol harga satu porsi martabak sekitar Rp 4.000.

Dalam waktu singkat, kreasi martabak manis buatan Ivan punya cukup banyak penggemar. Hingga akhirnya sejak tahun lalu, ia membuka peluang bagi mitra yang ingin bergabung. Dengan menyeter investasi, mitra berhak mendapatkan booth, pelatihan karyawan, paket perlengkapan, manual book, asistensi survei lokasi, bahan baku awal, armada pengiriman, bahan baku, dan masa kerjasama selama tiga tahun. Selain itu, calon mitra harus menyediakan lokasi, pegawai, dan cool box. Lokasi strategis biasanya kampus, karena target kami adalah mahasiswa.

Mitra bisa meraup omzet harian sekitar Rp 300.000, atau rata-rata Rp 9 juta per bulan. Dengan target keuntungan bersih sekitar 38%, mitra bisa mengantongi laba bersih Rp 1,75 juta tiap bulan. Alhasil, mitra diharapkan sudah bisa balik modal dalam 11 bulan. Mitra Martabak Sarang Tawon wajib melakukan pengawasan bisnis secara menyeluruh, termasuk disiplin karyawan, operasional,

hingga peralatan. Pasalnya, pihak pusat akan melakukan audit dan pengecekan secara berkala, termasuk standarisasi harga produk.

4.2 Daftar Harga dan Produk Martabak Sarang Tawon

Adapun daftar menu dan harga pada Martabak sarang tawon adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Menu Martabak dan Harga Sarang Tawon Outlet Delima

No	Daftar Menu Martabak	Harga
1	Pisang	Rp 14.000
2	Ketan Hitam	Rp 14.000
3	Wijen	Rp 14.000
4	Kacang	Rp 15.000
5	Coklat	Rp 10.000
6	Jagung	Rp 15.000
7	Keju	Rp 10.000
8	Kismis	Rp 16.000
9	Kacang Coklat	Rp 18.000
10	Pisang Coklat	Rp 18.000
11	Keju Coklat	Rp 15.000
12	Keju Kacang	Rp 20.000
13	Keju Spesial	Rp 22.000
14	Keju Jagung	Rp 22.000
15	Durian	Rp 22.000
16	Durian Ketan	Rp 25.000
17	Durian Keju	Rp 27.000
18	Durian Super	Rp 27.000
19	Keju Kacang Coklat	Rp 30.000
20	Durian Keju Coklat	Rp 35.000
21	Durian Keju Jagung	Rp 35.000
22	Durian Super Keju	Rp 35.000

Sumber: *Martabak Sarang Tawon, 2020*

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

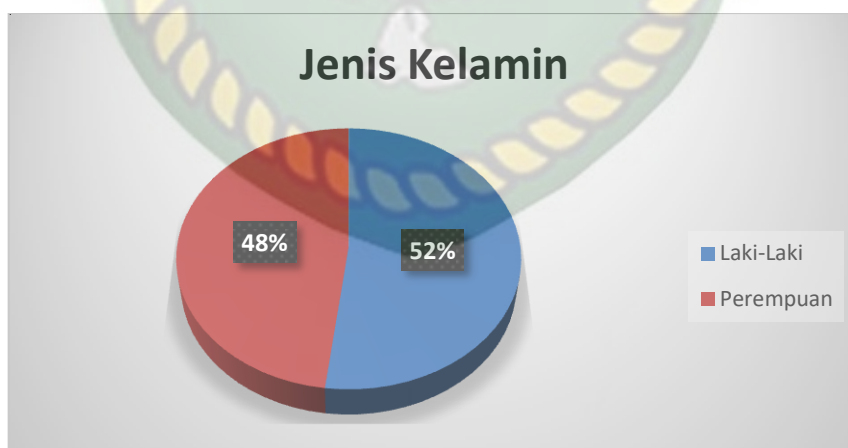
5.1 Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti, dilakukan penolahan terhadap data melalui perhitungan statisti deskriptif. Analisis data responden ini diklasifikasikan berdasarkan pada beragam karakteristik responden seperti jenis kelamin, tingkat umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan responden.

5.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini:

**Diagram 5.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**



Sumber: Data Olahan 2021

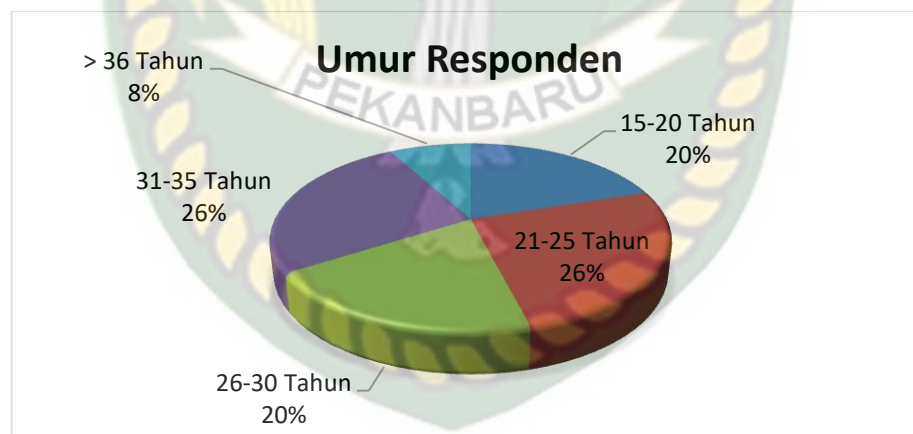
Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden dengan

persentase 26,00% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 24 responden dengan persentase 24,00%. Dengan melihat data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak ditemui oleh peneliti dan membeli produk yang dijual di outlet martabak sarang tawon daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

5.1.2 Umur

Umur menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam membentuk kematangan dalam proses pengambilan keputusan seseorang, disamping faktor-faktor lainnya. Umur responden dikelompokkan ke dalam lima tingkatan umur, yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan 31-25 tahun dan >36 tahun. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Diagram 5.2
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Umur Responden



Sumber: Data Olahan 2021

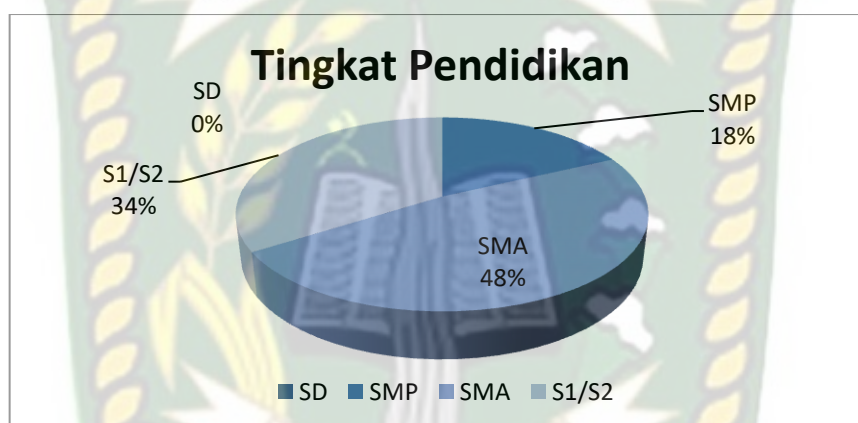
Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat di ketahui bahwa yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki rentang umur yang paling besar pada umur 21-25 tahun berjumlah 13 responden atau sebesar 26,00% sedangkan untuk umur >36 tahun memiliki kontribusi sedikit berjumlah 4 responden atau sebesar

8,00%, dari uraian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa rentang umur yang sering membeli martabal berkisar pada umur 21-25 tahun.

5.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok pendidikan, seperti yang tercantum pada diagram lingkaran berikut ini:

Diagram 5.3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Data Olahan 2021

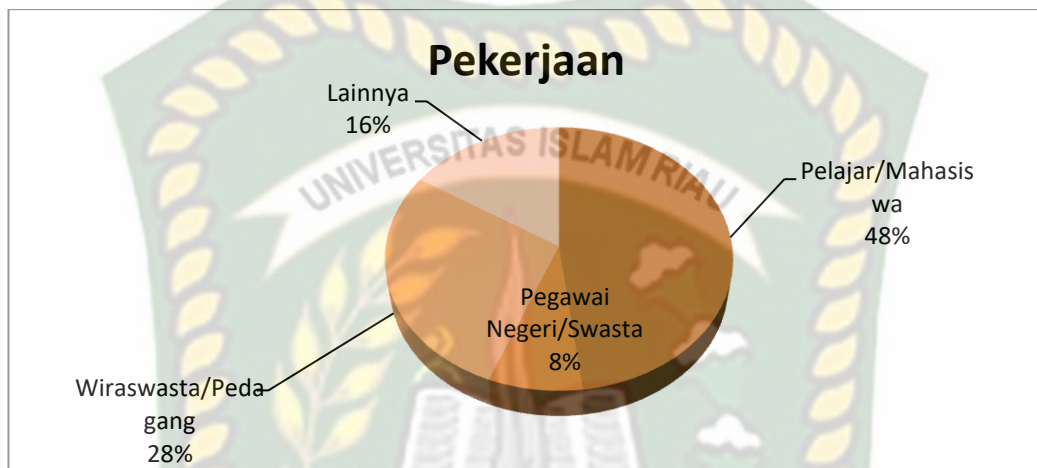
Berdasarkan diagram 5.3 diatas maka dapat diketahui tingkat pendidikan berdasarkan komposisi diatas maka sebanyak 24 responden atau sebesar 48,00% dengan tingkat pendidikan SMA, kemudian sebanyak 17 responden atau sebesar 34,00% dengan tingkat pendidikan sarjana dan pascasarjana (S1/S2) dan kemudian sebanyak 9 responden atau sebesar 18,00% dengan latar belakang pendidikan SMP. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan tingkat pendidikan yang membeli martabal ini dominan pada tingkat pendidikan SMA.

5.1.4 Pekerjaan Responden

Pendidikan merupakan sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan adanya pendidikan kita dapat mengembangkan kemampuan seseorang dalam

memecahkan suatu masalah. Dalam penelitian ini pekerjaan responden dikelompokkan menjadi empat jenis pekerjaan, seperti yang tercantum pada diagram berikut ini:

Diagram 5.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden



Sumber: Data Olahan 2021

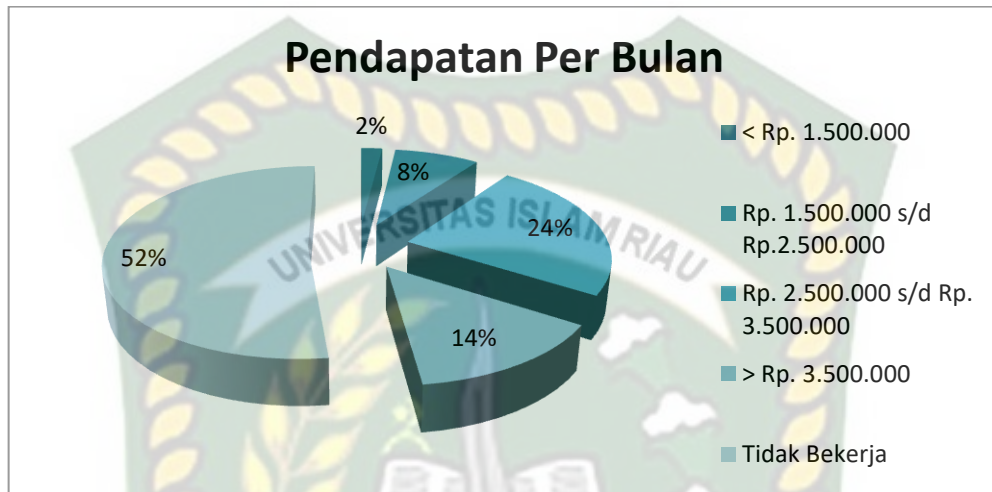
Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat diketahui jumlah responden berjumlah 100 responden. Responden yang memiliki loyalitas dalam membeli martabak yang paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 24 responden sebanyak 24 orang atau 24,00%, selanjutnya pegawai yang berjumlah sebanyak 4 responden dengan persentase 4,00%, kemudian wiraswasta/pedagang dengan jumlah yaitu 14 orang dengan persentase 14,00%, kemudian lainnya sebanyak 8 responden atau sebesar 8,00%. Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini dominan pada dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

5.1.5 Pendapatan Responden

Penghasilan merupakan salah satu bentuk jumlah uang yang didapat dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya atau bisa

juga disebut dengan pendapatan bersih seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Diagram 5.5
Karakteristik Pendapatan (Bulan) Responden



Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang berpenghasilan < Rp. 1.500.000 sebanyak 1 responden, kemudian sebanyak 4 responden dengan berpenghasilan Rp. 1.500.000-Rp.2.500.000, selanjutnya sebanyak 12 reponden dengan berpenghasilan sebesar Rp. 2.500.001-Rp. 3.500.000, selanjutnya responden yang memiliki penghasilan > Rp. 3.500.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 12,00% dan selanjutnya responden tidak bekerja sebanyak 26 responden atau sebesar 44,00%. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penghasilan responden mendominasi pada tidak bekerja, yang berarti pembeli martabak ini rata-rata kalangan mahasiswa atau masih sekolah dan tidak memiliki pekerjaan.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

5.2.1 Uji Validitas Data

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Data Semua Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Lokasi (X1)	1	0,646	0,273	Valid
	2	0,657	0,273	Valid
	3	0,857	0,273	Valid
	4	0,861	0,273	Valid
	5	0,693	0,273	Valid
	6	0,807	0,273	Valid
Produk (X2)	1	0,641	0,273	Valid
	2	0,511	0,273	Valid
	3	0,795	0,273	Valid
	4	0,533	0,273	Valid
Harga (X3)	1	0,723	0,273	Valid
	2	0,670	0,273	Valid
	3	0,912	0,273	Valid
	4	0,856	0,273	Valid
	5	0,712	0,273	Valid
	6	0,820	0,273	Valid
Palayanan (X4)	1	0,738	0,273	Valid
	2	0,732	0,273	Valid
	3	0,728	0,273	Valid
	4	0,732	0,273	Valid
	5	0,789	0,273	Valid
	6	0,565	0,273	Valid
	7	0,759	0,273	Valid
	8	0,617	0,273	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,730	0,273	Valid
	2	0,693	0,273	Valid
	3	0,915	0,273	Valid
	4	0,867	0,273	Valid
	5	0,717	0,273	Valid
	6	0,785	0,273	Valid
	7	0,611	0,273	Valid
	8	0,670	0,273	Valid
	9	0,838	0,273	Valid
	10	0,806	0,273	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Pada tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel X1,X2,X3 dan Y mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dengan 50 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data *SPSS versi 25.00* lebih besar dari r tabel 0,273 sehingga butir pertanyaan pada variabel yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach's*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Ket
Lokasi (X1)	0,848	0,70	Reliable
Produk (X2)	0,782	0,70	Reliable
Harga (X3)	0,870	0,70	Reliable
Layanan (X4)	0,844	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,919	0,70	Reliable

Sumber: Olahan SPSS 2021

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 sehingga instrument yang digunakan nyatakan reliable.

5.3 Analisa Deskriptif Penelitian

5.3.1 Variabel Lokasi (X1)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan

langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Tabel 5.3
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Yang Mudah Dicapai (Strategis)

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	68,0
2	Setuju	4	14	56	28,0
3	Cukup Setuju	3	2	6	12,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	232	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 34 orang (68,0%) menyatakan sangat setuju, kemudian 14 orang (28,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (12,0%) menyatakan cukup setuju. Responden dominan menjawab sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut peneliti menganalisis bahwa tanggapan responden ini sudah sangat baik, yang artinya lokasi tempat usaha martabak sarang tawon ini sangat strategis sehingga dapat dicapai semua orang untuk membeli.

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Mengenai Waktu Yang Ditempuh Menuju Lokasi Lebih Cepat

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	75	30,0
2	Setuju	4	30	120	60,0
3	Cukup Setuju	3	5	15	10,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	210	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 15 orang (30,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 30 orang (60,0%) menyatakan setuju dan

sebanyak 5 orang (10,0%) menyatakan cukup setuju. Responden dominan menjawab setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut peneliti menganalisis bahwa lokasi usaha ini memiliki banyak akses untuk menuju lokasi martabak sarang tawon ini terletak dipinggir jalan sehingga dapat dijangkau dengan cepat.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Mengenai Tempat Pelayanan

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	55	22,0
2	Setuju	4	20	80	40,0
3	Cukup Setuju	3	17	51	34,0
4	Tidak Setuju	2	2	4	4,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	190	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 dapat dilihat bahwa sebanyak 11 orang (22,0%) menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 20 orang (40,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 17 orang (34,0%) menyatakan cukup setuju serta sebanyak 2 orang (4,0%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dominan responden menjawab setuju, yang artinya pelayanan yang ada sangat berpengaruh pada minat beli dan keputusan pembelian dalam membeli martabak pada martabak sarang tawon.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Yang Bisa Dilihat Dari Jalan Raya

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	7	35	14,0
2	Setuju	4	21	84	42,0
3	Cukup Setuju	3	22	66	44,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	185	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 dapat dilihat bahwa sebanyak 7 orang (14,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 21 orang (42,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 orang (44,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka peneliti memberikan tanggapan bahwa lokasi usaha martabak sarang tawon ini terletak pada jalan raya tepatnya pada jalan Delima Panam Pekanbaru yang bertepatan dengan Supermarket Jumbo Mart sehingga dapat diketahui oleh banyak orang sehingga mudah dijangkau dari arah manapun.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Dekat Dengan Jalan Raya

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	125	50,0
2	Setuju	4	22	88	44,0
3	Cukup Setuju	3	3	9	6,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	222	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat bahwa sebanyak 25 orang (50,0%) menyatakan sangat setuju, kemudian 22 orang (44,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (6,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut peneliti menganalisis bahwa lokasi martabak sarang tawon tersebut terletak pada jalan raya dan diapit oleh beberapa jalan raya seperti HR. Soebrantas dan jalan Srikandi menuju Jalan Tuanku Tambusai sebelah kampus UMRI, lokasi yang strategis ini konsumen dapat membeli martabak, namun masih terdapat 3 responden menjawab cukup setuju, responden tersebut kurang setuju dengan berdirinya usaha martabak sarang tawon tersebut, responden menilai dengan berdirinya usaha martabak dekat jalan raya tersebut memperlambat akses yang jika konsumen berada di perumahan yang lumayan jauh dari usaha tersebut.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Alur Jalan Kaki

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	60	30,0
2	Setuju	4	17	68	34,0
3	Cukup Setuju	3	15	45	30,0
4	Tidak Setuju	2	3	6	6,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	179	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.8 dapat dilihat bahwa sebanyak 15 orang (30,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 17 orang (34,00%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 orang (30,0%) menyatakan cukup setuju. Dari penjelasan tersebut maka hasil tanggapan responden dapat dianalisis bahwa responden kebanyakan memilih setuju terhadap adanya akses untuk pejalan kaki. Tidak semua konsumen akan datang ketempat lokasi usaha menggunakan kendaraan, seperti hal lain konsumen dapat dengan berjalan kaki. Sedangkan ada beberapa responden yang menjawab dengan tidak setuju terhadap alur jalan kaki yang berada pada jalan raya, alur jalan kaki yang dimaksud yaitu jalan akses yang digunakan oleh pejalan kaki.

Tabel 5.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X1)

No	Pernyataan Variabel Lokasi (X1)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Lokasi yang mudah dicapai (strategis)	34	14	2	0	0	50
	Bobot nilai	170	56	6	0	0	232
2	Waktu yang ditempuh menuju lokasi yang lebih cepat	15	30	5	0	0	50
	Bobot nilai	75	120	15	0	0	210
3	Tempat pelayanan	11	20	17	2	0	50
	Bobot nilai	55	80	51	4	0	190
4	Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya	7	21	22	0	0	50
	Bobot nilai	35	84	66	0	0	185
5	Dekat dengan jalan raya	25	22	3	0	0	50
	Bobot nilai	125	88	9	0	0	222
6	Alur jalan kaki	15	17	15	3	0	50
	Bobot nilai	60	68	45	6	0	179
Total Skor						1218	
Skor Tertinggi 6 x 5 x 50						1500	
Skor Terendah 6 x 1 x 50						300	
Nilai Interval						480	

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel lokasi diperoleh skor 1218, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1260 sampai 1500. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1500-300}{5} \\ &= 240 \end{aligned}$$

Tabel 5.9
Kategori Kriteria Penilaian

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	1260 – 1500	Sangat Baik
2	1020 – 1260	Baik
3	780 – 1020	Cukup
4	540 – 780	Tidak Baik
5	300 – 540	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel lokasi pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1218 berada diantara 1260 sampai 1500. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator lokasi yang mudah dicapai (strategis) dan nilai skor terendah pada indikator alur jalan kaki.

5.3.2 Variabel Produk (X₂)

Menurut Tamrin Abdullah, Francis Tantri (2012:153) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai Variabel Produk (X₂), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Dan Ukuran Kemasan Produk

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	90	36,0
2	Setuju	4	30	120	60,0
3	Cukup Setuju	3	2	9	4,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	216	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat kita lihat mengenai tanggapan responden tentang Bentuk dan ukuran kemasan membuat konsumen berminat untuk membeli martabak sarang tawon. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 30 responden (60,0%) mengatakan setuju, sebanyak 18 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 2 responden (4,0%) menyatakan cukup setuju serta yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan data diatas dapat kita simpulkan banyaknya responden menyatakan setuju mengenai bentuk dan ukuran produk atau kemasan membuat konsumen berminat untuk membeli martabak sarang tawon. Bentuk dan ukuran kemasan merupakan salah satu bentuk peranan penting pada sebuah produk yang akan dijual. Selain bisa menambah nilai estetika ukuran kemasan juga bisa menarik perhatian konsumen berminat untuk membeli martabak.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Baik

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	32,0
2	Setuju	4	31	124	62,0
3	Cukup Setuju	3	3	9	6,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	185	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden tentang kualitas produk yang baik. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 31 orang (62,0%) mengatakan setuju, sebanyak 17 orang (32,0%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 3 orang (6,0%) menyatakan cukup setuju dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan data diatas dapat kita

simpulkan banyaknya responden menyatakan setuju tentang kualitas produk. Hal ini membuat responden setuju membeli martabak sarang tawon karena martabak ini memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya. Sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut (Menurut Schiffman dan Kanuk 2007).

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Yang Menarik

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	60	24,0
2	Setuju	4	29	116	58,0
3	Cukup Setuju	3	9	27	18,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	203	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel dapat kita ketahui tanggapan responden tentang kemasan menarik membuat konsumen berminat untuk membeli martabak sarang tawon. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 29 orang (58,0%) mengatakan setuju, sebanyak 12 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 9 orang atau (18,0%) menyatakan cukup setuju serta yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa kemasan yang menarik membuat konsumen berminat untuk membeli martabak sarang tawon yaitu dalam kategori setuju. Kemasan merupakan salah satu bentuk, warna atau citra agar produk dapat dipasarkan, kemasan digunakan untuk membungkus, dan melindungi agar produk tersebut bisa tahan lama sehingga konsumen berminat menggunakannya.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Yang Mudah Dibawa

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	60	24,0
2	Setuju	4	35	140	70,0
3	Cukup Setuju	3	3	9	6,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	209	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui tanggapan responden tentang kemasan mudah dibawa. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 35 orang (70,0%) mengatakan setuju, sebanyak 12 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 3 orang (6,0%) menyatakan cukup setuju. Artinya dapat kita simpulkan bahwa kemasan produk martabak yang mudah dibawa membuat konsumen berminat membeli martabak tersebut dalam kategori setuju. Kemasan yang mudah dibawa maksudnya itu seperti sebuah produk yang unik, kecil dan simpel karena konsumen lebih memilih hal tersebut supaya mudah disimpan dan dibawa kemana-mana.

Tabel 5.14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Produk (X2)

No	Pernyataan Variabel Produk (X2)	Jawaban Alternatif					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Bentuk dan Ukuran Kemasan	18	30	2	-	-	216
	Bobot Nilai	90	120	6	0	0	
2	Kualitas Produk Yang Baik	17	31	3	-	-	185
	Bobot Nilai	85	124	9	0	0	
3	Kemasan Yang Menarik	12	29	9	-	-	203
	Bobot Nilai	60	116	27	0	0	
4	Kemasan Yang Mudah Dibawa	12	35	3	-	-	209
	Bobot Nilai	60	140	6	0	0	
Total Skor							813
Skor Tertinggi 4 x 5 x 50							1000
Skor Terendah 4 x 1 x 50							200
Nilai Interval							160
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel produk diperoleh skor 813, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 680 sampai 840. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{1000-200}{5} \\
 &= 160
 \end{aligned}$$

Tabel 5.15
Kategori Kriteria Penilaian

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	840 – 1000	Sangat Baik
2	680 – 840	Baik
3	520 – 680	Cukup
4	360 – 520	Tidak Baik
5	200 – 360	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel produk pada kategori **Baik**. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator bentuk dan ukuran kemasaaan yang menarik dan nilai skor terendah pada indikator kualitas produk yang baik. Maka dapat disimpulkan variabel dari produk terhadap keputusan pembelian dikategorikan sudah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian martabak sarang tawon.

5.3.3 Variabel Harga (X3)

Menurut Fandi Tjiptono, dkk (2011) harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disis lain akan sulit dijangkau konsumen.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Harga Murah Adalah Pilihan Utama

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	180	72,0
2	Setuju	4	14	56	28,0
3	Cukup Setuju	3	-	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	236	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang (72,0%) menyatakan sangat setuju dan kemudian sebanyak 14 orang (28,0%) menyatakan setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka hasil tanggapan tersebut pada kategori sangat setuju, hal ini dikarenakan para responden mengakui adanya harga-harga yang murah yang ditawarkan atau di jual pada Martabak Sarang Tawon.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	80	32,0
2	Setuju	4	31	124	62,0
3	Cukup Setuju	3	3	9	6,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	213	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.17 dapat dilihat bahwa sebanyak 16 orang (32,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 31 orang (62,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (6,0%) menyatakan cukup setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan mengenai kesesuaian harga terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen, selain itu para konsumen akan menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki dalam membeli produk martabak sarang tawon. Konsumen yang berkunjung dan belanja tentunya tidak membeli martabak secara banyak, konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan saja dan upaya dalam memberikan harga sesuai dengan kemampuan konsumen sudah mendapat penilaian yang positif oleh konsumen yang berkunjung dan belanja pada martabak sarang tawon.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	9	45	18,0
2	Setuju	4	22	88	44,0
3	Cukup Setuju	3	17	51	34,0
4	Tidak Setuju	2	2	4	4,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	188	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.18 dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (18,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 22 orang (44,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 51 orang (34,0%) menyatakan cukup setuju serta sebanyak 2 orang (4,0%). Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan harga yang terjangkau, responden menanggapi harga produk-produk jenis martabak ini yang tergolong terjangkau dan hemat dengan sesuai kemampuan konsumen serta memiliki produk tersebut berkualitas baik. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan tersebut berada pada kategori setuju. Hal ini dikarenakan responden mengerti akan keterjangkauan harga yang diberikan oleh martabak sarang tawon.

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing Harga

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	40	16,0
2	Setuju	4	21	84	42,0
3	Cukup Setuju	3	21	63	42,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	187	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang (16,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 21 orang (42,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 21 orang (42,0%) menyatakan cukup setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden harga di prioritaskan terhadap konsumen, harga yang kompetitif tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika patokan harga dibawah harga pasar maka bisa saja usaha yang dijalankan akan rugi dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil

pengamatan terhadap tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan berada pada kategori setuju.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Referensi Konsumen Sebagai Dasar
Pertandingan Untuk Menilai

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	150	60,0
2	Setuju	4	18	72	36,0
3	Cukup Setuju	3	2	6	4,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	228	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.20 dapat dilihat bahwa sebanyak 30 orang (60,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 18 orang (36,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (4,0%) menyatakan cukup setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan evaluasi yang diberikan oleh responden, responden dapat menilai dengan langsung bagaimana martabak sarang tawon, suka atau tidak sukanya responden yang cermat dalam menyikapi dalam konteks dari segi harga, pelayanan dan persaingan Setiap konsumen tentunya akan memiliki pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau barang, sebagian besar orang pasti melihat dari harga dan kualitas produk tersebut.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membandingkan Harga
Martabak Sarang Tawon Dengan Pesaing

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	75	30,0
2	Setuju	4	18	72	36,0
3	Cukup Setuju	3	14	42	28,0
4	Tidak Setuju	2	3	6	6,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	195	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.21 dapat dilihat bahwa sebanyak 15 orang (30,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 18 orang (36,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 14 orang (28,0%) menyatakan cukup setuju serta sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju terhadap perbandingan harga antara martabak sarang tawon dengan usaha martabak lainnya dan dengan kesimpulan pada kategori sangat setuju. Hal ini yang dikarenakan konsumen memiliki kecermatan dalam memilih martabak yang memiliki keunggulan dari segi harga, pelayanan dan sebagainya.

Tabel 5.22
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan Variabel Harga (X3)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Harga murah adalah pilihan utama	36	14	0	0	0	50
	Bobot Nilai	180	56	0	0	0	236
2	Kesesuaian harga dengan kemampuan	16	31	3	0	0	50
	Bobot Nilai	80	124	9	0	0	213
3	Keterjangkauan Harga	9	22	17	2	0	50
	Bobot Nilai	45	88	51	4	0	188
4	Daya Saing Harga	8	21	21	0	0	50
	Bobot Nilai	40	84	63	0	0	187
5	Referensi konsumen dasar pertandingan untuk menilai	30	18	2	0	0	50
	Bobot Nilai	150	72	6	0	0	228
6	Konsumen membandingkan harga martabak sarang tawon dengan pesaing	15	18	14	3	0	50
	Bobot Nilai	75	72	42	6	0	195
Total Skor						1247	
Skor Tertinggi 6 x 5 x 50						1500	
Skor Terendah 6 x 1 x 50						300	
Nilai Interval						240	
Kriteria Penilaian						Baik	

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel harga diperoleh skor 1247, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1020 sampai 1260. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{1500-300}{5} = \mathbf{240}$$

Tabel 5.23
Kategori Kriteria Penilaian

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	1260 – 1500	Sangat Baik
2	1020 – 1260	Baik
3	780 – 1020	Cukup
4	540 – 780	Tidak Baik
5	300 – 540	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel harga pada kategori **Baik**. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator harga murah adalah pilihan utama dan nilai skor terendah pada indikator daya saing harga. Maka dapat disimpulkan variabel dari harga terhadap keputusan pembelian dikategorikan sudah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian martabak sarang tawon.

5.3.4 Variabel Layanan (X4)

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Muhammad Toriq pelayanan pelanggan dikatakan sebagai customer service yaitu sebagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan sebelum transaksi

akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Kerapian dan Kebersihan Martabak

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	68,0
2	Setuju	4	15	60	30,0
3	Cukup Setuju	3	1	3	2,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	233	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.24 dapat dilihat bahwa sebanyak 34 orang (68,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 15 orang (30,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang (2,0%) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden dalam pernyataan ini dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut peneliti menganalisis bahwa konsumen menilai kerapian dan kebersihan martabak sudah sangat baik, dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan tentunya para konsumen akan melihat dan membandingkan dengan produk lainnya.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Martabak Yang Menarik

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	105	42,0
2	Setuju	4	27	108	54,0
3	Cukup Setuju	3	2	6	12,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	219	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.25 dapat dilihat bahwa sebanyak 21 orang (42,0%) menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 27 orang (54,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (12,0%) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden dalam pernyataan ini dalam kategori setuju. Berdasarkan tanggapan peneliti menganalisis bahwa martabak yang menarik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, kondisi yang menarik ini seperti tampilan martabak, rasa serta varian warna martabak. Kondisi martabak yang menarik akan membuat konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut, semakin menariknya martabak maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Pelayanan Pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	35	175	70,0
2	Setuju	4	14	56	28,0
3	Cukup Setuju	3	1	3	2,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	234	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.26 dapat dilihat bahwa sebanyak 35 orang (70,0%) menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 14 orang (28,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang (2,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut diperoleh nilai bobot skor sebesar 234 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pada konsumen sudah bagus, pelayanan ini berkaitan dengan kesigapan karyawan dalam melayani konsumen mulai dari awal konsumen datang, pembuatan martabak hingga konsumen menerima produk tersebut.

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Ramah

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	100	40,0
2	Setuju	4	29	116	58,0
3	Cukup Setuju	3	1	3	2,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	219	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.27 dapat dilihat bahwa sebanyak 20 orang (40,0%) menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 29 orang (58,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang (2,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut peneliti menganalisis bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah ramah dan melayani konsumen dengan sepenuh hati. Keramahan seorang karyawan akan menjadi selalu ingatan konsumen jika diberikan pelayanan yang ramah maka konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba membeli martabak sarang tawon. Selain itu pelayanan yang ramah akan berdampak pada minat beli yang terus akan berulang karena selain harga, kualitas produk pelayanan juga sangat dinilai oleh para konsumen yang membeli produk martabak.

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Kesigapan Tenaga Karyawan

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	65	26,0
2	Setuju	4	22	88	44,0
3	Cukup Setuju	3	14	42	28,0
4	Tidak Setuju	2	1	2	2,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	197	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.28 dapat dilihat bahwa sebanyak 13 orang (26,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 22 orang (44,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 14 orang (28,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut peneliti menganalisis bahwa tanggapan responden sudah baik, namun perlu adanya peningkatan mengenai kesigapan karyawan dalam bekerja agar para konsumen tidak lama menunggu dalam proses pembuatan martabak. Jika konsumen merasa lama menunggu maka untuk selanjutnya konsumen tersebut tidak akan kembali untuk membeli.

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Saran Dari Konsumen

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	34,0
2	Setuju	4	22	88	44,0
3	Cukup Setuju	3	11	33	22,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	206	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.29 dapat dilihat bahwa sebanyak 17 orang (34,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 22 orang (44,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 11 orang (22,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut diperoleh nilai yang sudah baik, para konsumen memberikan masukan agar produk dan pelayanan yang diberikan agar lebih baik lagi sehingga keputusan pembelian konsumen ini meningkat. Pelayanan pelanggan dikatakan sebagai customer service yaitu sebagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Tanpa Memandang Status

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	130	52,0
2	Setuju	4	20	80	40,0
3	Cukup Setuju	3	4	12	8,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	222	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.30 dapat dilihat bahwa sebanyak 26 orang (52,0%) menyatakan sangat setuju, lalu sebanyak 20 orang (40,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang (8,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut peneliti menilai bahwa karyawan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan tidak memandang status dan kelas social konsumen, sehingga pelayanan disamakan dengan semua konsumen seperti tidak membedakan harga produk, kecepatan dalam penyajian martabak serta pelayanan dan keramahan yang diberikan oleh karyawan.

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Perhatian Kepada Konsumen

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	34,0
2	Setuju	4	19	76	38,0
3	Cukup Setuju	3	13	39	26,0
4	Tidak Setuju	2	1	2	2,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	202	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.31 diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang (34,0%) menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 19 orang (38,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 13 orang (26,0%) menyatakan cukup setuju

serta sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase (2,0%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut pemilik usaha martabak sarang tawon ini memberikan perhatian kepada konsumen seperti menerapkan pelayanan prima yang baik terhadap kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang meliputi mendengar dan memahami secara bersungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan.

Tabel 5.32
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Layanan (X4)

No	Pernyataan Variabel Layanan (X4)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kerapian dan kebersihan martabak	34	15	1	0	0	50
	Bobot Nilai	170	60	3	0	0	233
2	Kondisi martabak yang menarik	21	27	2	0	0	50
	Bobot Nilai	105	108	6	0	0	219
3	Kecepatan pelayanan pelanggan	35	14	1	0	0	50
	Bobot Nilai	175	56	3	0	0	234
4	Pelayanan yang ramah	20	29	1	0	0	50
	Bobot Nilai	100	116	3	0	0	219
5	Kesigapan tenaga karyawan	13	22	14	1	0	50
	Bobot Nilai	65	88	42	2	0	197
6	Saran dari konsumen	17	22	11	0	0	50
	Bobot Nilai	85	88	33	0	0	206
7	Keramahan tanpa memandang status	26	20	4	0	0	50
	Bobot Nilai	130	80	12	0	0	222
8	Memberikan Perhatian Kepada Konsumen	17	19	13	1	0	50
	Bobot Nilai	85	76	39	2	0	202
Total Skor						1732	
Skor Tertinggi 8 x 5 x 50						2000	
Skor Terendah 8 x 1 x 50						400	

No	Pernyataan Variabel Layanan (X4)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Nilai Interval						320	
Kriteria Penilaian						Sangat Baik	

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel layanan diperoleh skor 1732, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 2.520 sampai 3.000. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{2.000 - 400}{5} = 320$$

Tabel 5.33
Kategori Kriteria Penilaian

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	1680 – 2000	Sangat Baik
2	1360 – 1680	Baik
3	1040 – 1360	Cukup
4	720 – 1040	Tidak Baik
5	400 – 720	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel layanan pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1732 berada diantara 1680 sampai 2000. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator kecepatan dalam pelayanan dan nilai skor terendah pada indikator pelayanan yang ramah.

5.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian, kegiatan keputusan pembelian meliputi pilihan akan produk, merek pemasok penentu pembelian.

Tabel 5.34
Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Yang Akan Dibeli

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	68,0
2	Setuju	4	16	64	32,0
3	Cukup Setuju	3	-	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	234	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.34 dapat dilihat bahwa sebanyak 34 orang (68,0%) menyatakan sangat setuju dan kemudian sebanyak 16 orang (32,0%) menyatakan setuju. Tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut peneliti menilai bahwa produk makanan tentunya akan menjadi makanan pengganti setelah nasi, martabak ini sangat digemari oleh banyak konsumen mulai dari anak-anak hingga dewasa. Selain itu martabak yang memiliki cita rasa enak tentunya akan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli karena suatu kebutuhan.

Tabel 5.35
Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Mendapatkan Produk Baru

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	95	38,0
2	Setuju	4	27	108	54,0
3	Cukup Setuju	3	4	12	8,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50		100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.35 dapat dilihat bahwa sebanyak 19 orang (38,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 27 orang (54,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang (8,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut jawaban responden dalam kategori setuju, yang artinya keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk baru khususnya martabak ini sangat tinggi, ini terlihat dari banyaknya responden menjawab setuju, namun terdapat 4 responden menjawab cukup setuju yang berarti mereka tidak begitu memperhatikan produk-produk baru khususnya produk martabak sarang tawon. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Mengenai Sumber Publik (Media Sosial, Iklan, Pencarian Internet)

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	9	45	18,0
2	Setuju	4	20	80	20,0
3	Cukup Setuju	3	19	57	38,0
4	Tidak Setuju	2	2	4	4,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	186	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.36 dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (18,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 20 orang (20,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 19 orang (20,0%) menyatakan cukup setuju serta yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase (4,0%). Berdasarkan tanggapan tersebut kategori tanggapan responden dalam kategori setuju, yang artinya konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian, pencarian

Informasi ini biasanya pada media sosial seperti Instagram, Facebook ataupun sebaran brosur.

Tabel 5.37
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Dari Teman dan Keluarga

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	40	16,0
2	Setuju	4	22	88	44,0
3	Cukup Setuju	3	20	60	40,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	188	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.37 dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang (16,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 22 orang (44,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 20 orang (40,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dalam kategori setuju, yang artinya para konsumen untuk mengetahui martabak sarang tawon ini dari teman atau saudara ataupun dari mulut ke mulut sehingga produk martabak sarang tawon dikenal oleh banyak orang. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

Tabel 5.38
Tanggapan Responden Mengenai Mengevaluasi Secara Teliti Informasi Tersebut Untuk Mengambil Keputusan

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	130	42,0
2	Setuju	4	19	76	38,0
3	Cukup Setuju	3	5	15	10,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	221	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.38 dapat dilihat bahwa sebanyak 26 orang (42,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 19 orang (38,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang (10,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dominan dengan tanggapan kategori sangat setuju, yang berarti terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dalam pembelian martabak sarang tawon ini dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Tabel 5.39
Tanggapan Responden Mengenai Membandingkan Dari Segi Merek dan Harga

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	70	28,0
2	Setuju	4	18	72	32,0
3	Cukup Setuju	3	15	45	30,0
4	Tidak Setuju	2	3	6	6,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	193	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.39 dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang (28,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 18 orang (32,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 orang (30,0%) menyatakan cukup setuju dan kemudian sebanyak 3 responden (6,0%). Berdasarkan tanggapan tersebut dominan jawaban responden dalam kategori setuju, yang artinya para konsumen ini membandingkan dari segi merek maupun harga, mereka mencari produk yang sama namun juga membandingkan dari segi harga dan kualitas, yang menjadi perbandingan merek yang dekat dengan martabak sarang tawon yang berada pada jalan Delima Panam ini seperti kebanyakan martabak Bangka, martabak Djoeragan dan lainnya.

Tabel 5.40
Tanggapan Responden Mengenai Produk Disukai Konsumen

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	37	185	74
2	Setuju	4	13	52	26
3	Cukup Setuju	3	-	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	237	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.40 dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang (74,0%) menyatakan sangat setuju dan kemudian sebanyak 13 orang (26,0%) menyatakan setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut jawaban responden dominan menjawab sangat setuju, yang artinya produk martabak sarang tawon ini banyak digemari oleh semua pelanggan, yang mungkin saja mereka menyukai dari segi rasa, tampilan dan harga yang terjangkau sehingga konsumen memutuskan untuk selalu membeli martabak tersebut.

Tabel 5.41
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	54,0
2	Setuju	4	30	120	60,0
3	Cukup Setuju	3	3	9	6,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	214	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.41 dapat dilihat bahwa sebanyak 17 orang (54,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 30 orang (60,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (6,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut jawaban responden dalam kategori setuju, yang berarti konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan saja, membeli produk tersebut tidak

harus setiap hari namun hanya keinginan saja dan digunakan sebagai cemilan saja dan bukan makanan pokok utama dari konsumen tersebut.

Tabel 5.42
Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	55	22,0
2	Setuju	4	22	88	44,0
3	Cukup Setuju	3	17	51	34,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	194	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.42 dapat dilihat bahwa sebanyak 11 orang (22,0%) menyatakan sangat setuju, lalu 22 orang (44,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 17 orang (34,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, yang artinya salah satu motivasi terbesar adalah teman ataupun anggota keluarga, mereka tentunya akan memberikan sisi-sisi positif dari produk yang dibeli sebelumnya. Rekomendasi biasanya sebuah bentuk dari kepuasan konsumen dalam berbelanja atau menggunakan sebuah produk, mereka tentunya akan merekomendasikan kepada siapapun jika produk atau jasa yang telah digunakan memberikan manfaat atau kepuasan.

Tabel 5.43
Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Setelah Membeli Produk Martabak Sarang Tawon

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	40	16,0
2	Setuju	4	23	92	46,0
3	Cukup Setuju	3	19	57	38,0
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	189	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.43 dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang (16,0%) menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 23 orang (46,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 19 orang (38,0%) menyatakan cukup setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut diperoleh nilai kategori dominan setuju, yang artinya konsumen merasa puas dengan produk sarang tawon tersebut, namun ada juga responden yang menjawab cukup setuju yang mungkin saja mereka kurang puas dengan pelayanan karena lamanya menunggu karena banyaknya orderan yang masuk sehingga lama untuk mengantri.

Tabel 5.44
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	34	16	0	0	0	50
	Bobot Nilai	170	64	0	0	0	234
2	Keinginan untuk mendapatkan produk baru	19	27	4	0	0	50
	Bobot Nilai	95	108	12	0	0	215
3	Sumber public (media social, iklan, pencarian internet)	9	20	19	2	0	50
	Bobot Nilai	45	80	57	4	0	186
4	Informasi dari teman dan keluarga	8	22	20	0	0	50
	Bobot Nilai	40	88	60	0	0	188
5	Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan	26	19	5	0	0	50
	Bobot Nilai	130	76	15	0	0	221
6	Membandingkan dari segi merek dan harga	14	18	15	3	0	50
	Bobot Nilai	70	72	45	6	0	193
7	Produk disukai konsumen	37	13	0	0	0	50
	Bobot Nilai	185	13	0	0	0	237

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
8	Pembelian produk	17	30	3	0	0	50
	Bobot Nilai	85	120	9	0	0	214
9	Merekomendasikan kepada orang lain	11	22	17	0	0	50
	Bobot Nilai	55	88	51	0	0	194
10	Merasa puas setelah membeli produk martabak sarang tawon	8	23	19	0	0	50
	Bobot Nilai	40	92	57	0	0	189
Total Skor							2071
Skor Tertinggi 10 x 5 x 50							2500
Skor Terendah 10 x 1 x 50							500
Nilai Interval							400
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian diperoleh skor 2071, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1700 sampai 2100. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{2.500-500}{5} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

Tabel 5.45
Kategori Kriteria Penilaian

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	2100 – 2500	Sangat Baik
2	1700 – 2100	Baik
3	1300 – 1700	Cukup
4	900 – 1300	Tidak Baik
5	500 – 900	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 2.071 berada diantara 1700 sampai 2100. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator produk disukai konsumen dan nilai skor terendah pada indikator sumber public (media social, iklan, pencarian internet) yang artinya promosi yang digunakan pada martabak sarang tawon ini kurang banyak diketahui oleh banyak konsumen disini terlihat rendahnya sumber informasi dari media social.

5.4 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Martabak

5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS diperoleh nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini dapat digunakan analisis statistik dengan uji regresi linier berganda yang melibatkan 4 variabel independen (variabel bebas) yaitu Lokasi (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Pelayanan (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat). sebagai berikut ini:

Tabel 5.46
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.805	4.781		1.214	.231
1					
Lokasi	.120	.101	.078	3.197	.004
Produk	.086	.227	.025	2.778	.027
Harga	.792	.125	.509	6.322	.000
Pelayanan	.667	.115	.474	5.812	.000

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan persamaan linier berganda menjadi berikut ini:

$$Y = 5,805 + 0,120X_1 + 0,086X_2 + 0,792X_3 + 0,667X_4$$

Hasil perhitungan model regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ($\alpha = 5,805$) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas yang diasumsikan tetap maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,805 satuan.
- b) Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,120 menyatakan bahwa apabila variabel lokasi (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,120 satuan.
- c) Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,086 menyatakan bahwa apabila variabel produk (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,086 satuan.
- d) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,792 menyatakan bahwa apabila variabel harga (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,792 satuan.
- e) Koefisien regresi variabel layanan sebesar 0,667 menyatakan bahwa apabila variabel layanan (X4) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,667 satuan.

5.4.2 Analisis Uji T

Berdasarkan hasil perhitungan dengan model regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi parsial untuk variabel lokasi, produk harga dan pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.47
Hasil Analisis Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.805	4.781		1.214	.231
1 Lokasi	.120	.101	.078	3.197	.004
Produk	.086	.227	.025	2.778	.027
Harga	.792	.125	.509	6.322	.000
Pelayanan	.667	.115	.474	5.812	.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh angka t-hitung (3,197) > (2,012) dan dengan nilai sig (0,004) < (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian diperoleh angka t-hitung (2,778) > (2,012) dan dengan nilai sig (0,027) < (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh angka t-hitung (6,322) > (2,012) dan dengan nilai sig (0,000) < (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk variabel layanan terhadap keputusan pembelian diperoleh angka t-hitung (5,812) > (2,012) dan dengan nilai sig (0,000) < (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.4.3 Analisis Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji F atau F-test. Hasil perhitungan F hitung dan perbandingan dengan F tabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.48
Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1017.732	4	254.433	51.162	.000 ^b
	Residual	223.788	45	4.973		
	Total	1241.520	49			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (51,162) > F tabel (2,57) atau nilai signifikansi (0,000) < (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan lokasi, produk, harga dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.4.4 Uji Korelasi (r)

Berdasarkan koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel lokasi, produk, harga dan layanan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.49
Hasil Uji Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.804	2.2300

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai r (korelasi) sebesar 0,905 menurut standar tingkat keeratan hubungan (korelasi) antara variabel lokasi, produk, harga dan layanan terhadap keputusan pembelian kategori sangat kuat atau hubungannya sangat kuat.

5.4.5 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai untuk mengetahui besaran kontribusi yang diberikan variabel lokasi, harga dan layanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.49 diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi berdasarkan besaran nilai *Adjusted R Square* dari analisis regresi diatas maka diperoleh nilai determinasi sebesar 0,804 atau sebesar 80,4%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besaran kontribusi yang diberikan pada variabel lokasi, harga dan layanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan hubungan antara kedua variabel dalam kategori sangat kuat. Sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sarang Tawon Kota Pekanbaru yang artinya lokasi usaha yang sekarang ini memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator lokasi yang mudah dicapai (strategis) dan nilai skor terendah pada indikator alur jalan kaki.

Berdasarkan hasil pengujian statistik variabel produk memiliki t-hitung sebesar 2,778 dengan tingkat signifikan sebesar 0,027. Hal ini berarti bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada martabak sarang tawon di Pekanbaru. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator bentuk dan ukuran kemasan yang menarik dan nilai skor terendah pada indikator kualitas produk yang baik. Maka dapat disimpulkan variabel dari produk terhadap keputusan pembelian dikategorikan sudah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian martabak sarang tawon.

Untuk hasil pengujian statistik variabel harga memiliki t-hitung sebesar 6,322 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada martabak sarang tawon di Pekanbaru. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator harga murah adalah pilihan utama dan nilai skor terendah pada indikator daya saing harga.

Berdasarkan hasil pengujian statistik variabel pelayanan memiliki t-hitung sebesar 5,812 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada martabak sarang tawon di Pekanbaru. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator kecepatan dalam pelayanan dan nilai skor terendah pada indikator pelayanan yang ramah.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai F diperoleh 51,162 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan kurang dari 0,05. Dengan kata lain, variabel lokasi, produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Martabak Sarang

Tawon Kota Pekanbaru. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan lokasi, produk, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan pengaruh tersebut dapat pula dilihat dengan menggunakan koefisien determinasi berdasarkan nilai *Adjusted R square* menghasilkan angka sebesar 0,804. Hal ini secara signifikan menunjukkan bahwa pengaruh antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 80,4% sedangkan sisanya sebanyak 19,6% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi.

Hasil penelitian ini telah sejalan Raka Dwi Purna Yudha (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kue Martabak Roland Bekasi dengan hasil Hasil penelitian dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berikut ini peneliti memberikan kesimpulan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel lokasi, produk, harga dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memang benar bahwa diketahui nilai uji t pada persamaan regresi berganda bernilai positif dan signifikansi yang artinya lokasi, produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Sarang Tawon.
2. Variabel lokasi, produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memang benar bahwa diketahui nilai uji F pada persamaan regresi berganda variabel lokasi, produk, harga dan pelayanan bernilai positif dan signifikan.
3. Tingkat hubungan antara semua variabel dalam penelitian ini dalam kategori sangat kuat yang dikarenakan perolehan sumbangan nilai *Adjusted R Square* sebesar 80,4%.
4. Dalam penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam penelitian ini adalah variabel harga yang dikarenakan nilai t hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai t hitung variabel lainnya. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator harga murah adalah pilihan utama yang artinya harga-harga diditawarkan relatif terjangkau sehingga menjadi pilihan konsumen dalam membeli martabak.

6.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha hendaknya lebih memperhatikan kembali mengenai lokasi usahanya, karena jika dilihat dari kesimpulan yang ada lokasi usaha ini belum strategis dalam belum di dapat dilihat banyak orang terutama orang-orang yang lewat ataupun pemilik usaha lebih menekankan memberikan baliho lebih besar agar dapat dilihat dari jalan raya.
2. Untuk variabel lainnya mengenai harga pemilik usaha perlu memperhatikan dari segi aspek harga yang ditawarkan kepada konsumen karena jika harga yang diberikan terlalu murah maka akan berdampak pada penghasilan dan jika diberi harga mahal maka akan berdampak pada tidak adanya pembeli sehingga peneliti menyarankan agar memberikan harga sesuai harga pasaran martabak pada umumnya kecuali martabak premium.
3. Untuk dari segi pelayanan pemilik usaha perlu lebih giat kembali untuk mempromosikan usahanya di sumber public (media social, iklan, pencarian internet) karena promosi yang digunakan pada martabak sarang tawon ini kurang banyak diketahui oleh banyak konsumen disini terlihat rendahnya sumber informasi dari media social.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambah variabel lainnya untuk mengetahui tingginya keputusan pembelian dalam usaha UMKM lainnya khususnya dalam bidang kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi. 2000. Perilaku konsumen dan bauran pemasaran produk baso sapi di daerah Kota Bogor (studi kasus konsumen bakso kios). Skripsi. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 4th Ed. PWS-KENT Publishing Company. Boston.
- Badan Pusat Statistik. 2005. *Statistik 60 tahun Indonesia Merdeka*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Peternakan. 1999. *Surat Keputusan Direktorat Jenderal Peternakan*. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Engel, J. F., R. D. Blackweel, dan P.W. Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Haryoto. 1996. *Pengawetan Telur Segar*. Cetakan Kelima. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Hasan, M.I. 2003. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Johnson, R. A., D. W. Wichern. 1988. *Applied Multivariate Statistical Analysis* (2nd Ed.). Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Kartikasari, R. 2003. *Analisis perilaku konsumen minuman sari kelapa (Nata de Coco) di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Manning, N.E. T. 1985. (Penyunting). *Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Nurlianti, L. 2002. *Analisis permintaan telur ayam ras oleh pedagang martabak telur di Kota Bogor*. Skripsi. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Peter, P.J., dan J.C. Olson. 1999. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, S. 2002. Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat. PT Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, B., A. Murtidjo dan A. Daryanto. 1985. Telur: Pengawetan dan Manfaatnya. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sary, S. 2006. Analisis perilaku konsumen Martabak Air Mancur Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sevilla, C.G., J.A. Ochave., T.G. Punsalan., B. P. Rengalla, dan G.G. Uriarte. 1993. Pengantar Metode Penelitian. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Sibarani, S., F. Anwar dan R.Megawangi. 1985. Kandungan zat gizi makanan jajanan. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumber Daya Keluarga. Laporan Penelitian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suliyanto. 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor.
- Wirdayawati. 1999. Analisis pemasaran telur ayam ras PT. Scorpio Farm di Desa Pamegarsari Kecamatan Parung Kabupaten Bogor. Skripsi. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.