

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAFIZ RESTO
DI SIAK SRI INDRAPURA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

AINA
NPM: 155211060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

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 Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim 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 penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 2021

Saya yang membuat pernyataan,

A I N A

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAFIZ RESTO DI SIAK SRI INDRAPURA

AINA
155211060

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura. Populasi dalam penelitian ini ialah adalah orang-orang yang berkunjung ke Hafiz Resto baik didalam dan diluar Siak Sri Indrapura. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan tujuan peneliti yang berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pengujian SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT
EFFECT OF SERVICE QUALITY AND LOCATION ON PURCHASE
DECISIONS AT HAFIZ RESTO IN SIAK SRI INDRAPURA

AINA
155211060

The purpose of this study was to determine and analyze whether service quality and location had a positive and significant effect on purchasing decisions at Hafiz Resto Siak Sri Indrapura. The population in this study are the people who visit Hafiz Resto both inside and outside Siak Sri Indrapura. The sampling technique in this study was to use purposive sampling technique, namely sampling with certain considerations and based on the research objectives of 50 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and SPSS 26 testing. The results of this study indicate that service quality and location have a positive and significant effect on purchasing decisions at Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

Key Word: Service Quality, Location And Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayah Dani dan Ibu Lismar terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun

materil selama hidup ananda selama ini, dan kepada Saudara Kakak Abang Dan Adik (Amirul, Aini dan Dini Fitria) terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku dosen pembimbing I dan Bapak Saefulloh, SE., MM selaku pembimbing II yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada pihak Hafiz Resto Siak sri Indrapura yang membantu penulis untuk mendukung data data selama melakukan penelitian dan bantuannya.
7. Terimakasih kepada yang tersayang suami dan anak tercinta yaitu Danny dan Arfan yang selalu menemani hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 17 Februari 2021

Aina



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 Kualitas Layanan.....	22
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	22
2.2.2 Manfaat Kualitas Layanan	26
2.2.3 Indikator Kualitas Layanan	26
2.3 Lokasi	30
2.3.1 Pengertian Lokasi	31
2.3.2 Indikator Lokasi	34
2.4 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	34
2.5 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	35
2.6. Hubungan Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	35

2.7 Penelitian Terdahulu	36
2.8 Kerangka Pemikiran.....	37
2.9 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	39
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Kualitas Data	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	44
2. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Multikolinearitas.....	45
c. Uji Heterokedastisitas.....	45
d. Uji Autokorelasi.....	46
e. Analisis Regresi Linier Berganda	46
3. Uji Hipotesis	46
a. Koefisien Determinasi.....	46
b. Uji F Simultan	47
c. Uji T Parsial	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.....	49
4.2 Visi dan Misi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	50
4.3 Aktivitas Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	51
4.4 Struktur Organisasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.....	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden	52
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	52

5.1.2	Usia Responden	53
5.1.3	Pendidikan Tertinggi Responden.....	54
5.1.4	Pekerjaan Responden.....	55
5.2	Uji Kualitas Data.....	56
5.2.1	Uji Validitas Data	46
5.2.2	Uji Reliabilitas	58
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X1) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	60
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X2) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	76
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	90
5.6	Uji Asumsi Klasik	105
1.	Uji Normalitas	105
2.	Uji Multikolinearitas	107
3.	Uji Heterokedastisitas	108
4.	Uji Autokorelasi	110
5.	Analisis Regresi Linier Berganda	111
5.7	Uji Hipotesis	112
1.	Koefisien Determinasi (R ²).....	112
2.	Uji F Simultan	114
3.	Uji T Parsial	115
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian	116
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	120
6.2	Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

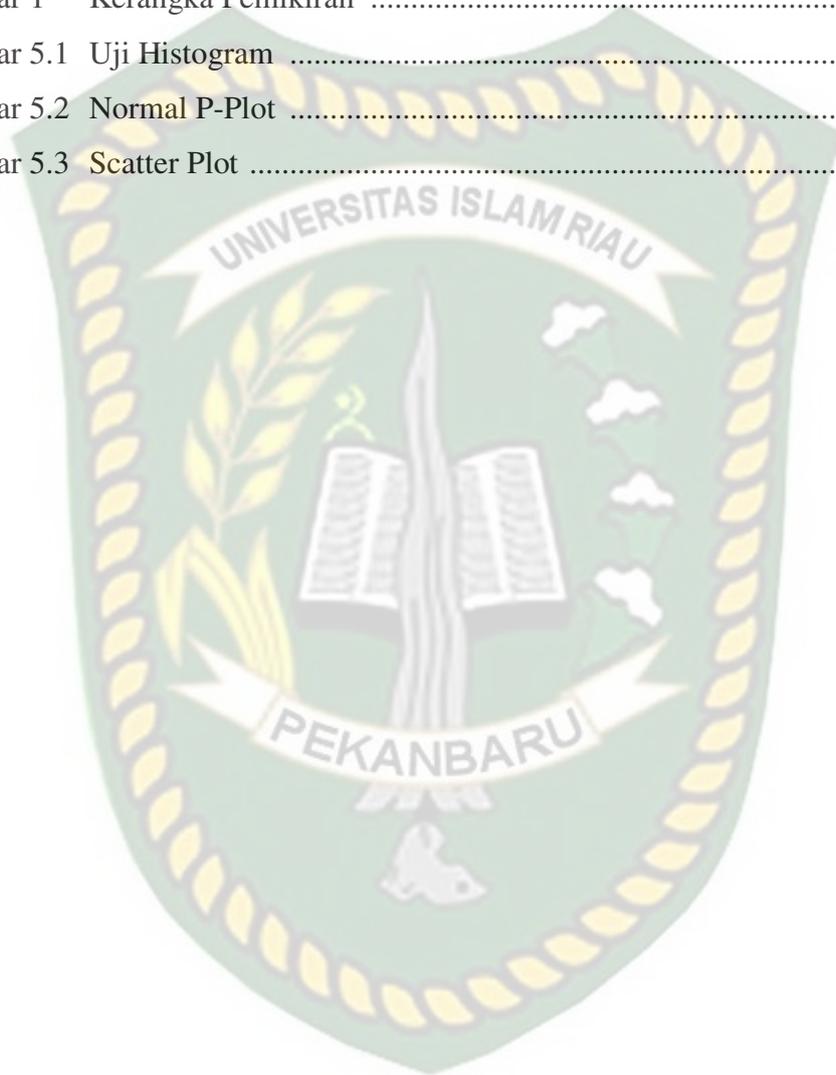
Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Tahun 2018 2019	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	54
Tabel 5.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 5.5	Uji Validitas Data Variabel Kualitas Layanan (X1)	57
Tabel 5.6	Uji Validitas Data Variabel Lokasi (X2)	57
Tabel 5.7	Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 5.8	Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Peralatan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Lengkap	61
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Bersih	62
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Tepat Dalam Melayani Konsumen	64
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Tepat Dalam Menerima Keluhan	65
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memberikan Informasi Menu Dan Harga Yang Jelas	66
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Tanggap Dalam Melayani Keluhan	67
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen	68
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Yang Diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Baik	69

Tabel 5.18	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Perhatian Kepada Konsumen	71
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Loyalitas Kepada Konsumen	72
Tabel 5.20	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Kualitas Layanan (X1) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	73
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mudah Dijangkau	77
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memiliki Keterjangkauan Yang Memadai	78
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Terlihat Di Tepi Jalan	79
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Tidak Sulit Ditemui	80
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Mengenai Suasana Parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Efektif	81
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai Parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memiliki Keamanan Yang Tinggi	82
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mampu Mengembangkan Usaha Lain	83
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mampu Meningkatkan Ekonomi Individu	84
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Mendukung	85
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan dan Suhu Udara Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Yang Efektif	86
Tabel 5.31	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Lokasi (X2) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	87
Tabel 5.32	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengidentifikasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	91

Tabel 5.33	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenali Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	92
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Informasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	93
Tabel 5.35	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mencari Informasi Melalui Media	94
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Menilai Produk Dari Perusahaan Lain	96
Tabel 5.37	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mendapatkan Manfaat Yang Telah Diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ..	97
Tabel 5.38	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	98
Tabel 5.39	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Karena Sesuai Dengan Harga dan Produk	99
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen Setelah Membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Baik	100
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Kepada Kerabat	102
Tabel 5.42	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ..	102
Tabel 5.43	Uji Multikolinearitas	108
Tabel 5.44	Uji Autokorelasi	110
Tabel 5.45	Analisis Regresi Linier Berganda	111
Tabel 5.46	Koefisien Determinasi (R ²)	113
Tabel 5.47	Uji F Simultan	114
Tabel 5.48	Uji T Parsial	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Langah-Langkah Keputusan Pembelian	14
Gambar 1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 5.1	Uji Histogram	106
Gambar 5.2	Normal P-Plot	107
Gambar 5.3	Scatter Plot	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat yang sekarang ini bisnis kuliner semakin berkembang secara signifikan, dan berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha-usaha yang baru muncul untuk menggeluti bisnis kuliner, bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi dalam menghasilkan keuntungan, hal ini dikarenakan manusia masih membutuhkan makanan dan minuman. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Para pelaku bisnis food service ditantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan para pesaingnya, para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman baginya dalam mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Dengan melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin hari semakin berkembang ini secara cerdas bahwa dianggap sebagai suatu peluang bisnis oleh para pelaku usaha dikategori penyajian makanan dan minuman khususnya rumah makan atau restoran. Restoran ialah bisnis kuliner yang kian menjamur, restoran merupakan sebuah usaha jasa yang menyediakan makanan hidangan yang

disajikan dari beberapa khas maupun kudapan yang bermacam-macam yang berasal dari mana Negara. Menurut Wiwoho (2008) restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh tamu, sebagai kebutuhan yang mendasar akan minuman dan makanan dalam rangka memulihkan kembali kondisi yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan dan bisa kembali kepada stamina yang semula.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian (Kotler, 2002). Keputusan membeli merupakan 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 (Assauri, 1996).

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2008) apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternative yang lain. Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen tersebut.

Dengan menetapkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli maka alasan konsumen dalam memilih restoran dikarenakan berapa alasan yaitu: potensi

pasar dalam kategori sangat besar dan selalu berkembang, alat penghidangan makanan, sistem control dan fisik akan menjadikan restoran menjadi mudah dan lancar juga semakin menguntungkan. Berikut adalah jumlah pengunjung Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Tahun 2018-2019

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	
	2018	2019
Januari	345	356
Februari	232	746
Maret	322	426
April	424	462
Mei	564	512
Juni	435	525
Juli	342	662
Agustus	643	635
September	646	753
Oktober	692	772
November	652	734
Desember	881	932
Jumlah	6.178	7.977

Sumber: Administrasi Resto Hafiz, 2019

Berdasarkan pada tabel 1 diatas bahwa adanya peningkatan pengunjung pada tahun 2018 dan tahun 2019. Hal ini dikarenakan bahwa resto hafiz memberikan kenyamanan kepada pengunjung sehingga pengunjung restoran berbelanja kembali di restoran tersebut. Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang akan yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut

untuk mampu menciptakan pelayanan dan memiliki lokasi yang strategis dalam memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya pelanggan maka setiap usaha pelayanan restoran akan kehilangan pendapatannya yang berakibat jatuhnya pada bisnis tersebut.

Untuk mengembangkan bisnis kuliner di tengah persaingan diperlukan segi kompetensi dalam kewirausahaan. Pengusaha bisnis kuliner dituntut untuk terus berupaya menyiapkan strategi yang tepat agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan sehingga akan terjadi pembelian secara berulang-ulang yang bermuara pada peningkatan penjualan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bermuara pada kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap pembelian yang berulang. Pada persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif diperlukan strategi bisnis yang baik dan efektif, salah satu caranya ialah untuk dapat meningkatkan daya saing itu ialah dengan meningkatkan kualitas layanan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, diharapkan kepuasan pelanggan atau konsumen akan tercapai. Sebaliknya jika kualitas pelayanan itu buruk maka akan membuat konsumen tidak puas dan cenderung untuk melakukan persuasi kepada konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian, bahkan pembelian secara berulang-ulang.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan positif kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran

tersebut. Pengelola restoran dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan, pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula juga sebaliknya. Bisnis kliner yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan sehingga masyarakat lebih memilih restoran tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan pelanggan membeli ulang dan pelanggan itu loyal perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra yang positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali dan membeli kembali restoran tersebut sehingga akan menciptakan pembelian ulang, restoran yang menjualkan restoran berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan.

Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan akan mendapat kan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan ketika menjualkan makanan, menawarkan prdouk, dan pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan makanan atau minuman tersebut (Sofyan, 2014).

Pelayanan yang merupakan prinsip yang memberikan kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing (Sutedja dan Wira, 2007). Untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang pasti

handal, cepat serta lengkap dengan empati dan penampilan yang menarik (Suit dan Almasdi, 2012). Selain itu juga pelayanan diartikan sebagai suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan yang akan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan menimbulkan suatu keputusan pembelian serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler, 2002). Pelayanan yang diberikan oleh Hafiz Resto ini sangat baik dan efektif namun masih ada beberapa pelayanan yang kurang baik di Hafiz Resto ini seperti komunikasi karyawannya kurang jelas dan hanya melayani bagian bagian penunjung yang duduk didalam saja, sikap empati dalam melayani pelanggan atau konsumen masih kurang efektif dan masih tidak memihak sepenuhnya apa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Namun dari hal ini yang membuat konsumen tidak merasa di perhatiin dan kurang dirasa dilayani.

Selain pelayanan, penentuan lokasi juga merupakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha, karena semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka semakin memberokan dampak yang baik untk perusahaan, seperti menambah pendapatan, menambah konsumen dan sebagainya. Begitu juga sebaliknya semakin tidak strategis lokasi perusahaan maka akan memberikan dampak yang

negative untuk perusahaan seperti menambahnya pengeluaran-pengeluaran perusahaan.

Lokasi tidak kalah penting dalam suatu keputusan pembelian konsumen, pada studi geografis, lokasi merupakan variabel yang sangat penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang telah dipelajari. Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Jadi lokasi ialah sesuatu yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, yang mana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang memiliki akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang (Basu Swastha, 2003). Lokasi memegang peranan penting dalam melakuakn usaha karena berhubungan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersedianya parkir yang luas dan aman.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin, sehingga dengan demikian ada nya hubungan antara lokasi yang strategi dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Lokasi Hafiz Resto ini tidak jauh dari tengah kota dan berada tepat di sebelah Istana Siak Sri Indrapura, hal ini yang membuat Hafiz Resto banyak dan ramai dikunjungi oleh pengunjung. Lokasi yang strategi dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen tersebut, lokasi Hafiz Resto tidak berada di pelosok daerah dan berada di kota Siak tersebut.

Namun demikian lokasi usaha yang strategi tidak serta merta memberikan jaminan keberlangsungan bisnis yang baik, hal ini dikarenakan area bisnis kuliner

Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura ini juga terdapat sejumlah restoran yang menawarkan produk yang berbeda-beda. Persaingan antar restoran dengan menu berbeda, dan bervariasi menjadi ancaman bagi keberlangsungan Hafiz Resto, untuk memenangkan persaingan manajemen restoran harus berorientasi kepada konsumen, bukan hanya focus kepada produk yang ditawarkan saja namun juga kepada kualitas layanan kepada pelanggan. Restoran yang berorientasi kepada pemasaran akan berusaha melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan aspek masyarakat sebagai objek yang perlu diperhatikan keinginannya. Lokasi yang strategis dan kualitas layanan yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura.

Berdasarkan fenomena dan data diatas, penulis tertarik untuk menganalisis masalah yang dihadapi perusahaan dan menuangkannya dalam bentuk proposal dengan mengangkat judul : **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Hafiz Resto di Siak Sri Indra Pura”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka di dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura
3. Apakah kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz di Siak Sri Indrapura

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz di Siak Sri Indrapura.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz di Siak Sri Indrapura.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz di Siak Sri Indrapura

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau wawasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal serta skripsi dengan baik dan benar.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang kualitas pelayanan dan penentuan lokasi agar dapat

memperdalam ilmu pengetahuan dari masa kuliah dan dapat diterapkan dalam dunia kerja.

- 2) Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan masukan dan rekomendasi untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dan strategi lokasi kepada pelanggan sehingga Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membaginya dalam 6 bab (enam) seperti ini:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan teori yang diambil berbagai macam *literature* yang melandasi pembahasan proposal yang meliputi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, variabel penelitian dan operasional variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat mengenai Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada dalam bab ini penulis akan meguraikan pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan

suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

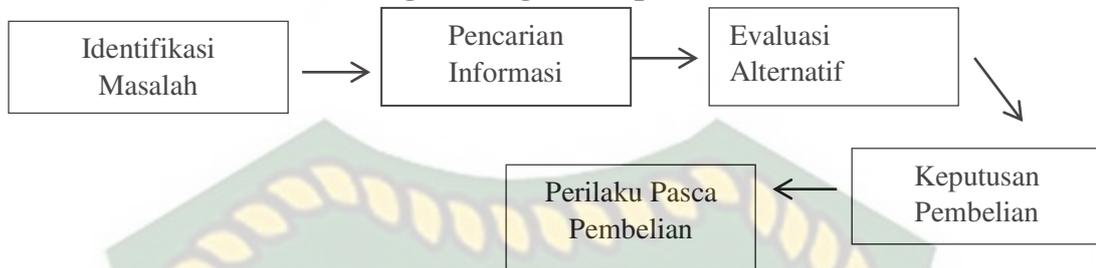
Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian suatu produk dapat di gambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Langkah-Langkah Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

a. Identifikasi masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkatkan hingga mencapai suatu mbang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah suatu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencari informasi

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

pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal. Pencarian informasi dari konsumen dapat terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber individu (keluarga, teman, kerabat dan tetangga serta kenalan)
- 2) Sumber niaga (periklanan, penjual, bazar, petugas penjualan dan pameran)
- 3) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (pernah menganani, menggunakan produk dan menguji produk)

Sumber-sumber informasi ini akan memberikan pengaruh yang sangat relative yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang akan dipergunakan oleh konsumen, pemasar/ pemilik perusahaan perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

c. Evaluasi alternative

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan untuk membeli. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi.

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Apabila barang yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek produk/barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolok dari daftar pilihan. Sebaliknya jika konsumen akan mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen untuk mencari dan menemukan informasi yang membenarkan pilihan produk konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali.

Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi. Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2012) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2012) :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barangatau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
- 5) Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2010) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untu mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4) Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

2.1.5 Faktor Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2010) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran dan tahun baru.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

2.1.6 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kegiatan perusahaan bergerak di bidang perdagangan tentunya kegiatan utama yang dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan informasi yang memuaskan kepada konsumen yang membutuhkannya. Karena informasi dan pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba ataupun tidak berwujud, maka si pemberi informasi tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen yakin untuk membeli barang yang ditawarkan.

Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir; 2005: 11). Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri; 2006: 149).

Menurut Tjiptono (2000) pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Pasuraman (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk

yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan apa yang dialaminya setelah pemakaian produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan kualitas merupakan penilaian pelanggan yang bersifat subjektif.

Menurut Haynes dan Dufal (1992) dalam Ariani (2009) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasional yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa

Pernyataan senada disampaikan oleh Tjiptono (2012) bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui harapan pelanggan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono,1994) seperti :

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kualitas pelayanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu derajat kemampuan hasil yang melampaui rata-rata. Meskipun demikian ada tiga konsep yang perlu dipertimbangkan (Tjiptono, 2001:53).

Produktivitas menekankan pada pemanfaatan sumber daya yang sering kali diikuti dengan pengurangan biaya dan rasionalisasi modal. Sasaran utamanya adalah produksi :

- a) Kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan dan pendapatan.
Fokus utamanya adalah pelanggan
- b) Probabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (income) biaya modal yang digunakan.

Tidak jarang kita melihat orang-orang tertentu yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan dan mengkonsumsi produk tertentu. Kualitas yang baik untuk satu jenis produk tidak bisa muncul dengan sendirinya atau terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan pengkajian dan pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor kualitas itu sendiri.

Menurut Thorik dan Utus (2016) memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan

mengenai perpindahan hati (heartshare). Dengan adanya heartshare yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan lagi. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia pelayanan melainkan berdasarkan persepsi dari pelanggan karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah seharusnya yang menilai dan menentukan kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Yamit (2010) pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Excellent yaitu standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- b. Customer yaitu perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan system).
- c. Service yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. Quality yaitu sesuatu secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. Levels yaitu suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitoring dan mengevaluasi kerja.
- f. Consistent yaitu tidak memiliki variasi dan seluruh pelayanan berjalan sesuai standard an pelayanan yang telah ditetapkan
- g. Delivery yaitu memberikan pelayanan yang baik dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (1997:101) menyebutkan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan jasa adalah :

1. Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar, dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas pelayanan jasa membantu penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (1996) secara ringkas manfaat kualitas pelanggan antara lain :

- a) Loyalitas pelanggan lebih besar.
- b) Pangsa pasar lebih besar.
- c) Harga saham lebih tinggi.
- d) Harga jual produk jasa lebih tinggi.
- e) Produktivitas lebih besar.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2003) indikator kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan yang meliputi lima indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini dapat dijelaskan pada berikut ini:

1) Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pada pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi seorang pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi tangibles dalam sebuah restoran dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan restoran, kebersihan restoran, peletakan strategi restoran serta fasilitas fisik yang memadai.

2) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk tetap memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama dari semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap simpatik dari akurasi yang tinggi dari pemilik perusahaan. Dimensi reliability pada suatu restoran dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam membuat makanan dan minuman, kecepatan dalam menyelesaikan

pekerjaan dalam menangani keluhan pelanggan serta ketepatan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya ranggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. dimensi responsiveness restoran dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai permasalahan pemesanan makanan atau minuman serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

4) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

a. Komunikasi

Komunikasi adalah interaksi langsung secara terus menerus dalam memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain dari pelanggan.

b. Kredibilitas

Kredibilitas adalah jaminan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan dan memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan (security)

Keamanan adalah suatu kepercayaan yang paling tinggi dari pelanggan yang akan diterima. Dan pelanggan tentunya memberikan suatu kepercayaan yang maksimal. Sehingga kepercayaan keamanan tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan tersebut.

d. Kompetensi

Kompetensi adalah keterampilan yang dimiliki dan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. Sopan Santun (Courtesy)

Sopan santun dalam pelayanan adalah adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan dari sopan santun yang ditawarkan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan tersebut.

5) Empati (Empathy)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan adalah memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara detail dan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi dari empathy dari sebuah restoran dapat diukur dengan perhatian karyawan yang tulus kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status social dan ras.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Menurut Lupioyadi (2006) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2003) adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Tjiptono (2001) lokasi adalah tempat dimana perusahaan dapat menjangkau dengan sangat mudah, aman serta memiliki parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis

(mudah dijangkau dari manapun), didaerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat permukiman penduduk, nyaman dan aman bagi konsumen, adanya fasilitas yang memadai seperti lahan parkir, lapangan yang luas dan faktor lainnya.

Lokasi adalah faktor yang terpenting untuk mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan jawaban sementara yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik dan efektif maka makin banyak permintaan perumahan. Salah satu faktor mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi merupakan faktor yang penting (Firdaus, 2007)

Menurut Standar Nasional Indonesia tentang cara perencanaan lingkungan perumahan diperkotaan lokasi lingkungan perumahan di perkotaan lokasi lingkungan perumahan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Lokasi perumahan harus sesuai dengan peruntukan lahan yang diatur dalam rencana tata ruang wilayah (RT/ RW) setempat atau dokumen perencanaan lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a) Kriteria keamanan, kriteria ini dapat dicapai juga dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan perlindungan, lahan pertanian, hutan produksi, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah dibawah jaringan listrik tegangan tinggi.

- b) Kriteria kesehatan, kriteria ini dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara diatas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah yang didalam
- c) Kriteria kenyamanan, kriteria ini dapat dicapai dengan mudah diakses (aksesibilitas), kemudahan untuk berkomunikasi secara internal dan eksternal, langsung dan tidak langsung
- d) Kriteria keindahan, kriteria ini dapat dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi lingkungan yang ada, misalnya meratakan bukit, mengurungkan seluruh danau, rawa dan kali.
- e) Kriteria fleksibilitas dapat dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik dan pemekaran lingkungan perumahan yang dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- f) Kriteria keterjangkauan jarak, dapat dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal dan kemampuan orang untuk berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan saran dan prasarana lingkungan.
- g) Kriteria lingkungan berjati diri dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama dalam aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional atau local setempat

- h) Lokasi perencanaan perumahan berada pada lahan yang jelas dari status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknik, dan ekologis

Keterpaduan antara tatanan-tatanan kegiatan-kegiatan dan alam sekelilingnya dengan mempertimbangkan jenis, mas atubuh dan usia yang dicapai. Serta pengaruhnya terhadap lingkungan bagi tumbuhan yang ada dan kemngkinan tumbuh dikawasan yang dimaksud oleh lingkungan. Suatu bentuk permukiman yang paling ideal dikota merupakan pertanyaan yang menghendaki jawaban yang bersifat keseluruhan, sebab perumahan dan permukiman menyangkut kehidupan manusia juga termasuk kebutuhan manusia yang terdiri dari berbagai aspek. Sehingga suatu permukiman harus memenuhi sebagai berikut:

- 1) Lokasinya sedemikian rupa sehingga tidak terganggu oleh kegiatan lain seperti pabrik, yang umumnya dapat memberikan dampak padad pencemaran udara atau pencemaran lingkungan lainnya.
- 2) Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan seperti pelayanan kesehatan, perdagangan dan kesehatan
- 3) Mempunyai fasilitas drainase yang dapat mengalirkan air hujan dengan cepat dan tidak menimbulkan genangan air
- 4) Mempunyai fasilitas penyediaan air yang bersih dan berupa jaringan distribusi yang siap untuk disalurkan ke masing-masing rumah.
- 5) Dilengkapi dengan fasilitas umum seperti lapangan atau tempat bermain, pendidikan kesehatan dan tempat ibadah
- 6) Diilayani dengan jaringan listrik dan telepon.

Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan usaha karena berkaitan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau aman dan tersedianya parkir yang luas. Pada umumnya lebih disukai oleh konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin dengan demikian ada hubungan antara lokasi dan strategis dengan daya tarik yang konsumen berfungsi dan melakukan pembelian pada suatu produk.

2.3.2 Indikator Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009) meliputi faktor sebagai berikut:

- 1) Akses artinya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman
- 4) Ekspansi artinya yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari
- 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang akan ditawarkan.

2.4 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Gronroos (2002) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan yang akan disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001).

Berdasarkan definisi diatas maka kualitas pelayanan merupakan hal yang dapat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan, setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

2.5 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan letak restoran atau pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Sedangkan menurut Lupiyadi (2001) mengatakan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melalui operasi guna meningkatkan laba. Berdasarkan definisi diatas dapat dinyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang penting dalam menarik konsumen, dengan pemilihan lokasi yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

2.6 Hubungan Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Menurut Parasuraman dan Valeria (2001)

indikator kualitas pelayanan yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kondisi seperti akses yang mudah dan cepat terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir dan lahan yang luas dan tempat yang nyaman akan semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya dalam membeli barang-barang yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan dan lokasi ialah hal yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan berbagai macam variabel dan berbeda objek. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

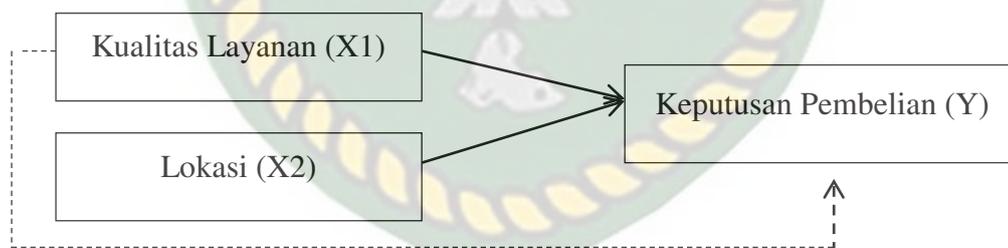
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Tunjang Café And Restaurant, Semarang)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tunjang Café And Restaurant, Semarang
2.	Fenny Novfriday dan Nova Eviana (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara

		Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta		bersamaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta
3.	Faizal Rifa'I (2017)	Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Kebumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, lokasi dan variasi menu pada Warung Makan Airin Kebumen

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2020

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Tjiptono dan Lupioyadi (2011)

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dilakukan oleh peneliti kepada sebuah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura

- H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura
- H3 : Kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz di Siak Sri Indrapura



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hafiz Resto yang berada di Siak Sri Indrapura Provinsi Riau.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah X_1 (Kualitas Layanan), X_2 (Lokasi).

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan adalah pelayanan yang berkualitas disebabkan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai perpindahan hati (heartshare) (Thorik dan Utus, 2016)	Bukti fisik (tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan peralatan restoran • Kebersihan restoran • Peletakan strategi restoran 	Ordinal
	Keandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan • Handal menerima keluhan 	
	Daya Tanggap (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang jelas • Tanggap dalam melayani keluhan 	
	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang jelas • Keamanan yang baik 	
	Empati (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian karyawan • Keloyalitasan karyawan 	
Lokasi adalah lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupioyadi, 2006)	Akses	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi mudah dijangkau • Keterjangkauan lokasi 	Ordinal
	Visibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi terlihat ditepi jalan • Lokasi yang tidak sulit ditemui 	
	Tempat parkir	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana parkir yang efektif • Parkir keamanan yang tinggi 	
	Ekspansi	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu mengembangkan usaha lain • Mampu meningkatkan ekonomi individu 	
	Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan yang mendukung • Lingkungan dan suhu udara yang efektif 	
Keputusan Pembelian adalah keputusan	Identifikasi masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi restoran 	Ordinal

pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014)		<ul style="list-style-type: none"> • Mengenali restoran 	
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi sesuai kebutuhan • Kemudahan memperoleh informasi melalui media 	
	Evaluasi alternative	<ul style="list-style-type: none"> • Solusi memilih produk • Manfaat yang telah didapatkan 	
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Memutuskan untuk membeli • Membeli dengan kesesuaian harga dan produk 	
	Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap konsumen setelah membeli produk • Merekomendasikan kepada kerabat 	

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura pada tahun 2019 yang berjumlah 6.178 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Maksudnya teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau terkhusus, yang ditetapkan menjadi sampel adalah

orang yang berkunjung ke Hafiz Resto Siak Sri Indrapura. Sedangkan untuk sampel penelitian ditetapkan kriteria yaitu konsumen yang sudah pernah membeli minimal 2 kali di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura baik didalam dan diluar kota. Maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 50 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady, 2013). Dalam hal ini yang diperoleh penulis bersumber dari sumber data yang dapat memberikan informasi (*informan*) dan juga beberapa orang yang dijadikan peneliti sebagai informan kunci (*key informan*).

2) Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady, 2013).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab. Dan untuk mengukur tanggapan responden menggunakan 5 angka penelitian dimana setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| b. Setuju | diberi bobot 4 |
| c. Cukup Setuju | diberi bobot 3 |
| d. Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30 (Priyatno, 2010).

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas ialah dengan korelasi bivariante. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum rendah.

Untuk mengukur reliabilitas pengamatan maka digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya menggunakan alat bantu uji statistic SPSS 22 dengan ketentuan :

- a. Jika *Cronboach Alpha* $> 0,6$ maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
- b. Jika *Cronboach Alpha* $< 0,6$ maka instrument pengamatan tidak reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal

yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Variances Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola

yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005)

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada auto atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

3. Uji Hipotesis Data

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk

menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/ dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2010).

Rumus linier berganda :

$$Y = a + b_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = *Constanta*

b₁-b₃ = Koefisien Variabel

X₁ = Variabel Kualitas Layanan

X₂ = Variabel Lokasi

e = Error distriances

c. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai

F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

d. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012)

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Awal pertama kali membuka Resto Siak Sri Indrapura ini pada tahun 2007 yang terletak di jalan Indragiri kampung rempak oleh Bapak Muhammad Dany dan Istrinya Lismar. Tahun pertama kali buka pelanggan cukup ramai dikarenakan banyak peminat dan yang menyukai Hafiz Resto ini. Pada tahun ketiga yaitu tahun 2010 Hafiz Resto membeli ruko sendiri dan menambah menu makanan dan minuman karena semakin banyaknya pelanggan yang berdatangan ke Hafiz Resto Siak Sri Indrapura tersebut.

Dengan memperkenalkan Hafiz Resto Siak ini, bahwa menu yang dijualnya berbeda dengan menu yang lainnya, disebabkan Bapak Muhammad Dany ini dari masa mudanya ia menjadi koki di luar negeri seperti di Malaysia, Melayu, Thailand dan Singapura. Dengan menu yang pernah ia buat selama ia kerja diluar negeri tersebut, ia mencoba cita rasa Luar Negeri melalui Hafiz Resto ini.

Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki menu yang khas dan tidak dimiliki oleh menu lain seperti roti tisu, roti bom dan roti canai. Roti tersebut berasal dari Bapak Dany yang berjualan dan menjadi koki selama ia berada di luar negeri tersebut.

Pada tahun 2019 dibuka oleh anaknya yaitu Aini di senapelan dengan menu yang sama dan cita rasa yang sama. Namun dikarenakan munculnya pandemic covid-19 ini semakin meruak, maka terjadilah kemunduran Hafiz Resto

Cabang Pekanbaru. Dan ditahun kemunduran paling parahnya ialah diawal tahun 2020 yang merupakan tahun terpahit ketika membuka Hafiz Resto ini sehingga Hafiz Resto di senapelan ditutup. Lalu di akhir tahun 2020 Hafiz Resto membuka cabang baru di Pekanbaru tepatnya di LP (Lembaga Permasyarakatan) Gobah Pekanbaru dengan menu yang sama dan rasa yang sama.

4.2 Visi dan Misi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Visi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mengarahkan seluruh komponen perusahaan demi terlaksananya tujuan perusahaan. adapun visi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yaitu:

1. Menciptakan rasa makanan dan minuman yang berbeda dari produk dan perusahaan yang lain
2. Memberikan pelayanan yang baik, menciptakan kepuasan konsumen
3. Memiliki konsep yang sederhana yang menarik konsumen

Misi merupakan hal-hal apa yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. berikut merupakan misi dari Hafiz Resto Siak Sri Indrapura, yaitu:

1. Menumbuh semangat dan menginspirasi setiap orang melalui satu cangkir kopi beserta lingkungannya dalam satu waktu yang bersamaan
2. Memastikan kestandarisasian dari menu-menu bagi setiap pelanggan
3. Meningkatkan hasil produksi berasal dari cita rasa dan pengembangan melalui proses produksi makanan dan penjualan makanan yang baik.

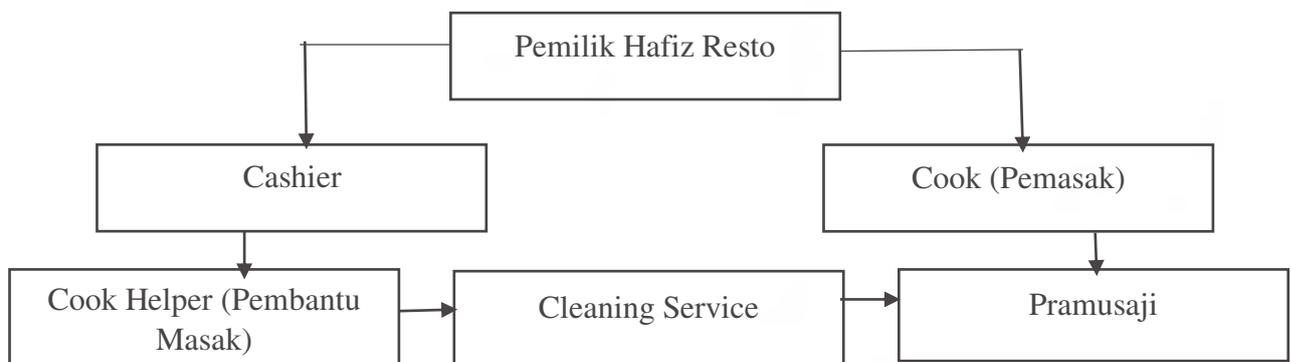
4.3 Aktivitas Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Hafiz Resto Siak Sri Indrapura adalah perusahaan kuliner yang dimiliki oleh semua orang atau usaha orang namun kuliner tersebut pasti memiliki cita rasa yang berbeda dari masa ke masa. Hal ini yang membuat Hafiz Resto berkembang dan banyak pelanggannya. Tujuan pemilik membuka Hafiz Resto ini dikarenakan mengembangkan hobby dan hasil olahan tangan yang pernah dilakukan saat menjadi koki di Negara Thailand, Malaysia dan Singapura.

Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini memberikan pelayanan yang baik dan peningkatan makanan yang berbeda dari produk lain sehingga ketika pelanggan yang berada di Hafiz Resto ini banyak memilih dan tidak bosan untuk menikmati menu makanan yang berbeda di Hafiz Resto ini

Adapun aktivitas dan kegiatan dalam Hafiz Resto ini ialah menjual makanan seperti makan siang, sarapan yaitu roti, soto, makan malam dan makanan berat. Dengan banyak pelanggan pada Hafiz Resto ini membuat pemilik usaha harus mampu mengembangkan strategi dan prosedur dalam berjualan makanan dan minuman ini.

4.4 Struktur Organisasi



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu penilaian dari peneliti untuk melihat sejauh mana konsumen yang selalu membeli dan berkunjung pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura tersebut. Dengan penilaian identitas responden seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi dan pekerjaan yang merupakan penilaian dari konsumen untuk memberikan sebuah pencapaian dan bentuk evaluasi dari peneliti. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan penilaian peneliti kepada seluruh konsumen yang melihat dari jenis kelamin mana yang selalu membeli dan berkunjung di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura. Dengan menganalisis jenis kelamin maka peneliti akan mengevaluasi dari segi mana yang menjadi peminat dari Hafiz Resto Siak Sri Indrapura. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	24	48
2	Perempuan	26	52
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau 48%. Dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 26 orang atau 52%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang selalu membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ialah perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa perempuan lebih menyukai makanan yang bervariasi dan makanan yang sejenis seafood, ayam dan cemilan lainnya.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu penilaian dari peneliti untuk melihat sejauh mana dan dari usia berapa yang selalu membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini. Dengan menilai usia responden, peneliti akan mudah menilai dan mengevaluasi dari kalangan usia mana yang membeli makanan tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	20-25 Tahun	8	16
2	26- 30 Tahun	12	24
3	31-40 Tahun	19	38
4	41- 50 Tahun	11	22
5	Diatas 50 Tahun	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel diatas dijelaskan yang berusia 20-25 tahun berjumlah 8 orang atau 16%. Yang berusia 26-30 tahun berjumlah 12

orang atau 24%. Yang berusia 31-40 tahun berjumlah 19 orang atau 38%. Dan yang berusia 41- 50 tahun berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini ialah yang berusia 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia dengan rentang 30 tahun keatas menyukai makanan berat dan berkhasiat tinggi, sehingga dari kalangan muda masih kurang menyukai makanan yang mengandung lemak yang tinggi.

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Pendidikan tertinggi merupakan penilaian peneliti kepada responden untuk melihat dan mengevaluasi dari segi mana dan dari pendidikan mana yang membeli dan menyukai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini. Pendidikan tertinggi bukan sebagai pengacu sebuah restoran untuk dikunjungi tetapi hanya sebagai survey saja. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	SD	9	18
2	SMP	14	28
3	SLTA	15	30
4	Diploma	7	14
5	S1	5	10
6	Pascasarjana (S2,S3)	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang berpendidikan SD berjumlah 9 orang atau 18%. Yang

berpendidikan SMP berjumlah 14 orang atau 28%. Yang berpendidikan SLTA berjumlah 15 orang atau 30%. Yang berpendidikan Diploma berjumlah 7 orang atau 14%. Dan yang berpendidikan S1 berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli dan berkunjung ke Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ialah berpendidikan SLTA, hal ini dikarenakan bahwa yang mengunjungi restoran ini ialah berasal dari tamatan SMA dan tidak menentukan dari pendidikan tertinggi untuk bisa berkunjung di Hafiz Resto Siak ini.

5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah salah satu penilaian peneliti kepada responden untuk melihat sejauh mana orang yang selalu membeli Hafiz Resto Siak ini dalam segi pekerjaan. Biasanya yang selalu membeli ini ialah para pekerja atau para karyawan yang bekerja di daerah Siak Sri Indrapura. Untuk melihat lebih jelasnya identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	6	12
2	Karyawan	12	24
3	BUMN	9	18
4	Pegawai Swasta	13	26
5	PNS	7	14
6	Wiraswasta	3	6
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan

bahwa yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 6 orang atau 12%. Yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 12 orang atau 24%. Yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 9 orang atau 18%. Yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 13 orang atau 26%. Yang bekerja sebagai PNS berjumlah 7 orang atau 14%. Dan yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli Hafiz Resto Pekanbaru ialah yang bekerja sebagai pegawai swasta, hal ini dikarenakan bahwa pelanggan yang sering mengunjungi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura, pelanggan yang bekerja sebagai pegawai swasta selalu makan siang bersama teman-teman kerjanya.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ ialah 0,278. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Data Variabel Kualitas Layanan (X1)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan 1	0,932	0,278	Valid
Kualitas Layanan 2	0,959	0,278	Valid
Kualitas Layanan 3	0,937	0,278	Valid
Kualitas Layanan 4	0,963	0,278	Valid
Kualitas Layanan 5	0,932	0,278	Valid
Kualitas Layanan 6	0,957	0,278	Valid
Kualitas Layanan 7	0,957	0,278	Valid
Kualitas Layanan 8	0,947	0,278	Valid
Kualitas Layanan 9	0,936	0,278	Valid
Kualitas Layanan 10	0,754	0,278	Valid
Kualitas Layanan 11	0,923	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel 5.5 diatas merupakan uji validitas pada variabel kualitas layanan (X1) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 11 indikator kualitas layanan memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.6
Uji Validitas Data Variabel Lokasi (X2)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Lokasi 1	0,962	0,278	Valid
Lokasi 2	0,912	0,278	Valid
Lokasi 3	0,950	0,278	Valid
Lokasi 4	0,462	0,278	Valid
Lokasi 5	0,651	0,278	Valid
Lokasi 6	0,911	0,278	Valid
Lokasi 7	0,933	0,278	Valid
Lokasi 8	0,960	0,278	Valid
Lokasi 9	0,957	0,278	Valid
Lokasi 10	0,972	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel 5.6 diatas merupakan uji validitas pada variabel lokasi (X2) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator lokasi memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.7
Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,830	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,871	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,931	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,814	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,956	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,941	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,666	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,899	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 9	0,904	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 10	0,966	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel 5.7 diatas merupakan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator keputusan pembelian memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah sebuah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen

akan dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan data atau pernyataan yang reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Layanan (X1)	0,983	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,950	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,971	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 5.8 diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas kualitas layanan (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,983 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel lokasi (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,950 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,971 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel kualitas layanan, lokasi dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X1) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Kualitas layanan adalah sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Kualitas layanan adalah pelayanan yang diberikan untuk melakukan kinerja atau penilaian dari sebuah usaha atau produk, dengan adanya pelayanan yang sesuai dan memberikan pelayanan yang khusus kepada konsumen maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen tersebut. Untuk menjelaskan kualitas layanan yang diberikan pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peralatan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Lengkap

Peralatan yang lengkap akan memberikan kemudahan konsumen dan perusahaan untuk bekerja. Dengan kelengkapan yang lengkap dan sesuai maka akan meningkatkan pelayanan konsumen. Peralatan yang lengkap juga akan memudahkan pemilik usaha atau produk dalam bekerja. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai peralatan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Peralatan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Lengkap

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	20	40
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai peralatan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat lengkap yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai peralatan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat lengkap ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa peralatan yang dimiliki oleh Hafiz Resto sangat lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, apa yang dibutuhkan oleh konsumen, tersedia pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura tersebut.

2. Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Bersih

Kebersihan merupakan salah satu penilaian yang harus dinilai dari konsumen dan melangsungkan bahwa memberikan dampak yang memberikan kemudahan dari konsumen, kebersihan dari restoran dan lantai yang bersih pada sebuah restoran akan memberikan dampak yang dinilai oleh konsumen.

Jika kebersihan itu tidak sesuai dan masih kurang bersih maka konsumen tidak mau berkunjung ke tempat tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat bersih dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Bersih

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat bersih yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel diatas dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat bersih ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lantai dan peralatan yang ada dimeja konsumen sangatlah bersih dan nyaman.

3. Peletakan Strategi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Memadai

Peletakan strategi dalam perusahaan atau sebuah usaha diharuskan untuk strategi dan memadai. Dengan meletakkan strategi konsumen akan mudah mengambil apa yang ia butuhkan selama menggunakan atau berada di tempat

usaha tersebut. Jika peletakan strategi tidak memadai maka akan menyulitkan konsumen dalam meraih apa yang ia butuhkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai peletakan strategi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Peletakan Strategi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Memadai

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai peletakan strategi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat memadai yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai peletakan strategi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat memadai ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa strategi peletakan kebutuhan konsumen memadai dan diletakkan dengan strategis.

4. Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Tepat Dalam Melayani Konsumen

Ketepatan dalam melayani konsumen akan memberikan kemudahan untuk konsumen sehingga jika konsumen membutuhkan sesuatu yang berhubungan

dengan restoran atau tempat usaha maka akan diberikan pelayanan yang tepat, konsumen tersebut akan puas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tepat dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Tepat Dalam Melayani Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tepat dalam melayani konsumen yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tepat dalam melayani konsumen ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu melayani konsumen dengan tepat dan cepat. Sehingga konsumen selalu memberikan pelayanan yang baik.

5. Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Handal Menerima Keluhan

Handal dalam menerima keluhan dari konsumen akan memberikan kemudahan dalam memberikan konsumen, dengan kehandalan tersebut maka yang akan menjadikan kemudahan konsumen ialah menerima semua keluhan yang diterima konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura handal dalam menerima keluhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Tepat Dalam Menerima Keluhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tepat dalam menerima keluhan yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tepat dalam menerima keluhan ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa karyawan di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu

menerima keluhan dan menanggapi apa yang ada keluhan oleh konsumen tersebut.

6. Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memberikan Informasi Menu Dan Harga Yang Jelas

Pemberian informasi menu dan harga yang jelas dan memberikan kemudahan konsumen maka akan memberikan kemudahan yang baik dan jelas. menu dan harga yang sesuai dengan kejelasan yang diberikan dari restoran maka akan menyesuaikan harapan dan keinginan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan informasi menu dan harga yang jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura
Memberikan Informasi Menu Dan Harga Yang Jelas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	13	26
3	Cukup Setuju	25	50
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan informasi menu dan harga yang jelas yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 25 orang atau 50%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan informasi menu dan harga yang jelas ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa Hafiz Resto Siak kurang memberikan kejelasan harga didalam menu Hafiz Resto tersebut. Sehingga dengan informasi dan menu harga itu tidak jelas dan belum kelihatan dari harga menu tersebut.

7. Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Tanggap Dalam Melayani Keluhan

Tanggap dalam melayani keluhan maka akan memberikan kemudahan yang akan ditujukan kepada konsumen. Ketanggapan konsumen yang sesuai kepada yang memberikan pelayanan yang diberikan, namun dengan ketanggapan konsumen yang cepat maka akan memberikan keinginan dari konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tanggap dalam melayani keluhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Tanggap Dalam Melayani Keluhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tanggap dalam melayani keluhan yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat

setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tanggap dalam melayani keluhan ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen Hafiz Resto selalu menerima keluhan dan tanggap dalam melayani konsumen.

8. Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen

Komunikasi yang jelas akan memberikan kemudahan dalam pemberian informasi yang jelas kepada orang lain atau konsumen. Komunikasi yang jelas pada sebuah restoran maka akan memberikan kemudahan konsumen seperti menu dan harga yang ditawarkan oleh restoran, dan dengan adanya komunikasi tersebut maka akan memberikan informasi yang diinginkan oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel diatas dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa komunikasi yang diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini selalu aktif dan memberikan kejelasan.

9. Keamanan Yang Diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Baik

Keamanan yang sesuai dan dalam memberikan kenyamanan konsumen akan membuat konsumen tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan keamanan yang menjaga barang dari konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura itu maka akan memberikan kenyamanan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai keamanan yang diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Yang Diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai keamanan yang diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat baik yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai keamanan yang diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat baik ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa sekitar keamanan dari parkir dan barang konsumen selalu diberikan dengan keamanan yang baik.

10. Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Selalu Perhatian Kepada Konsumen

Perhatian dari konsumen yang akan memberikan kemudahan konsumen dan menunjukkan sikap empati kepada konsumen dari karyawannya, dengan perhatian yang dari konsumen maka akan mendapatkan empati dari simpati dari konsumen itu sendiri. Dengan perhatian yang jelas maka akan terbentuklah pelayanan yang sesuai.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu perhatian kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Hafiz Resto Siak Sri
Indrapura Selalu Perhatian Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu perhatian kepada konsumen yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu perhatian kepada konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan Hafiz Resto sangat perhatian kepada setiap konsumen.

11. Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Loyalitas Kepada Konsumen

Loyalitas kepada konsumen merupakan salah satu bentuk empati yang akan memberikan kenyamanan konsumen untuk menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke restoran ini sangat loyal dan akan diberikan perhatian lebih dari karyawan, loyalitas yang baik akan membuat konsumen untuk sering berkunjung dan mencoba menu yang ada di restoran tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan

responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat loyalitas kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Loyalitas Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat loyalitas kepada konsumen yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Dan yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat loyalitas kepada konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan pada Hafiz Resto ini selalu mendapatkan kenyamanan dan meningkatkan loyalitas pada restoran tersebut.

Tabel 5.20
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Kualitas Layanan (X1) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Variabel Kualitas Layanan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Bukti Fisik (Tangible)						
Peralatan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat lengkap	28	20	2	0	0	226
Bobot Nilai	140	80	6	0	0	
Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat bersih	26	19	7	0	0	227
Bobot Nilai	130	76	21	0	0	
Peletakan strategi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat memadai	17	22	11	0	0	206
Bobot Nilai	85	88	33	0	0	
Kehandalan (Reliability)						
Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tepat dalam melayani konsumen	15	23	12	0	0	203
Bobot Nilai	75	92	36	0	0	
Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura handal menerima keluhan	17	19	14	0	0	203
Bobot Nilai	85	76	42	0	0	
Daya Tanggap (Responsivness)						
Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan informasi menu dan harga yang jelas	12	13	25	0	0	187
Bobot Nilai	60	52	75	0	0	
Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu tanggap dalam melayani keluhan	19	17	10	4	0	201
Bobot Nilai	95	68	30	8	0	
Jaminan (Assurance)						

Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen	21	18	11	0	0	210
Bobot Nilai	105	72	33	0	0	
Keamanan Yang Diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat baik	13	23	14	0	0	199
Bobot Nilai	65	92	42	0	0	
Empati (Empathy)						
Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu perhatian kepada konsumen	24	14	12	0	0	212
Bobot Nilai	120	56	36	0	0	
Karyawan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat loyalitas kepada konsumen	26	24	0	0	0	226
Bobot Nilai	130	96	0	0	0	
Total Skor						2.300
Skor Tertinggi						227
Skor Terendah						187
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat bersih yaitu dengan skor sebanyak 227. Dan yang paling rendah berada pada indicator Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan informasi menu dan harga yang jelas dengan skor sebanyak 187.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$11 \times 5 \times 50 = 2.750$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$11 \times 1 \times 50 = 550$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.750-550}{5}$$

5

$$: 440$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas layanan pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.750- 2.310

Baik = 2.310- 1.870

Netral = 1.870- 1.430

Tidak Baik = 1.430- 990

Sangat Tidak Baik = 990- 550

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas layanan pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura adalah sebesar 2.300. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.310- 1.870 yang termasuk dalam kategori baik. Kualitas layanan yang baik dan memberikan semua kebutuhan konsumen dan menerima segala keluhan konsumen serta memberikan solusi kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan pelayanan yang baik seperti tempat yang bersih dan peralatan makanan yang steril, serta Hafiz Resto selalu menerima semua keluhan dan saran yang diberikan oleh konsumen.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X2) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Lokasi merupakan salah satu bentuk penilaian dan kemudahan konsumen untuk memilih dan menentukan bahwa jarak tempuh yang dekat akan menyeimbangkan konsumen untuk lebih memperhatikan dan membeli produk dibanding jarak tempuh produk yang jauh dan memakan waktu yang lama. Lokasi yang jauh dan memiliki jarak tempuh yang sangat tidak tercapai oleh konsumen juga akan menyulitkan konsumen untuk menikmati produk tersebut. Dengan lokasi yang terjangkau maka akan memudahkan konsumen. Untuk menjelaskan lokasi pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mudah Dijangkau

Lokasi yang mudah dijangkau akan memberikan kemudahan konsumen dalam menempuh jarak atau waktu yang telah ditentukannya sebagai keinginan dirinya untuk memakan atau minum sebuah restoran, jika lokasi yang mudah dijangkau dan tidak jauh jarak tempuhnya maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk datang dan berkunjung ke Hafiz Resto Siak Sri Indrapura tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mudah dijangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura
Mudah Dijangkau

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mudah dijangkau yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mudah dijangkau ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura tidak jauh dari tempat wisata dan taman yang sebagai pusat kota dari pariwisata Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memiliki Keterjangkauan Yang Memadai

Keterjangkauan yang memadai akan memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan jual beli, lokasi yang mudah dijangkau dan sangat terjangkau maka akan memungkinkan konsumen untuk selalu mengunjungi restoran atau tempat yang diinginkannya. Jika lokasi yang terjangkau maka akan memudahkan

konsumen untuk tidak memakan waktu yang lebih lama. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki keterjangkauan yang memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memiliki Keterjangkauan Yang Memadai

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	22
2	Setuju	27	54
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki keterjangkauan yang memadai yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki keterjangkauan yang memadai ialah setuju, hal ini dikarenakan lokasi Hafiz Resto sangat terjangkau bagi konsumen yang ada di daerah Siak Sri Indrapura.

3. Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Terlihat Ditepi Jalan

Lokasi usaha yang ada ditepi jalan akan memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen untuk melihat dan menetapkan pilihan atas barang atau jasa

bagi dirinya, dengan adanya lokasi yang tepat ditepi jalan juga akan memberikan kemudahan dari keluar masuknya pintu atau kendaraan yang ia parkir. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura terlihat ditepi jalan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Terlihat Di Tepi Jalan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura terlihat di tepi jalan yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura terlihat di tepi jalan ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi Hafiz Resto dapat dijumpai konsumen yang selalu terlihat ditepi jalan besar Siak Sri Indrapura.

4. Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Yang Tidak Sulit Ditemui

Lokasi yang tidak sulit ditemui akan memberikan kemudahan untuk konsumen dalam setiap mengunjungi restoran atau produk dan barang atau jasa lainnya. Dengan lokasi yang mudah di temui juga akan mudah menambah konsumen jika konsumen tersebut tidak merasa kejauhan dalam menyeimbangkan jarak dan waktu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang tidak sulit ditemui dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Tidak Sulit Ditemui

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura tidak sulit ditemui yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura tidak sulit ditemui ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi Hafiz Resto Siak ini tidak sulit dijumpai dan ditemui.

5. Suasana Parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Efektif

Suasana parkir merupakan salah satu hal yang harus dinilai oleh sebuah restoran yang jelas dan efektif, hal ini bermanfaat untuk menyeimbangkan antara kenyamanan dan harapan konsumen, dengan suasana parkir yang jelas dan efektif maka akan memberikan kebutuhan konsumen yang sejalan dengan harapannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai suasana parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Suasana Parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Efektif

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	31	62
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai suasana parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura efektif yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang atau 62%. Dan yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai suasana parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura efektif ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan

bahwa parkir dari halaman Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini sangat luas dan konsumen memarkirkan kendaraannya sangat efektif.

6. Parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memiliki Keamanan Yang Tinggi

Keamanan yang tinggi akan memberikan kemudahan dari konsumen dan memberikan nyaman konsumen untuk melakukan aktivitas pada sebuah restoran atau produk barang dan jasa. Jika parkir yang diberikan dengan keamanan yang tinggi maka konsumen tidak merasa khawatir dengan kendaraan yang di parkir. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki keamanan yang tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Memiliki Keamanan Yang Tinggi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki keamanan yang tinggi yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki keamanan yang tinggi ialah setuju, hal ini dikarenakan parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini memiliki keamanan yang tinggi dan menyediakan keamanan yang baik bagi konsumen yang berkunjung.

7. Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mampu Mengembangkan Usaha Lain

Pengembangan usaha lain yang dilakukan oleh orang lain atau restoran itu sendiri maka akan memberikan kemudahan dan menyeimbangkan yang ada disebelah restoran tersebut, dengan kemudahan untuk mengembangkan usaha lain juga akan menumbuhkan semangat orang lain untuk meningkatkan produk dan usahanya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mampu mengembangkan usaha lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mampu Mengembangkan Usaha Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mampu mengembangkan usaha lain yang berjumlah 50 orang responden, dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat

setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mampu mengembangkan usaha lain ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karena lahan dari sekitar Hafiz Resto ini sangat luas, maka akan sangat mampu untuk membuka lahan atau menjual produk lain.

8. Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mampu Meningkatkan Ekonomi Individu

Peningkatan ekonomi individu pada sebuah usaha maka akan memberikan kenyamanan konsumen untuk melakukan pembelian dan menyeimbangkan usaha individu lainnya. Dengan adanya upaya untuk meningkatkan ekonomi individu maka juga akan memberikan bentuk silaturahmi yang baik dan melaksanakan kerjasama yang baik antar usaha lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mampu meningkatkan ekonomi individu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mampu Meningkatkan Ekonomi Individu

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	7	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mampu meningkatkan ekonomi individu yang berjumlah

50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mampu meningkatkan ekonomi individu ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa sekitaran Hafiz Resto mampu mengembangkan ekonomi pada individu lainnya, sehingga halaman hafiz Resto selain memiliki lahan parkir juga bisa untuk membuat dan mengembangkan usaha lainnya.

9. Lingkungan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Mendukung

Lingkungan yang sangat mendukung merupakan penilaian yang membuat konsumen menilai situasi dan kondisi yang mampu menilai bahwa keadaan penduduk dari restoran sangat ramai dan mampu mengembangkan dari usaha lain dan juga lingkungannya sangat mendukung untuk suasana konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lingkungan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat mendukung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Mendukung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lingkungan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat mendukung yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lingkungan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat mendukung ialah setuju, hal ini dikarenakan lingkungan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat mendukung suasana, dan suasana nya ialah pada lingkungan wisata di Siak yang dapat meningkatkan *mood* konsumen untuk membeli makanan di Hafiz Resto.

10. Lingkungan Dan Suhu Udara Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Yang Efektif

Lingkungan dan suhu udara yang sesuai dan efektif maka akan memberikan kenyamanan konsumen untuk menikmati semua makanan atau produk yang ditawarkan oleh restoran tersebut, karena dengan lingkungan dan suhu udara yang baik maka akan meningkatkan daya tarik konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lingkungan dan suhu udara Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan dan Suhu Udara Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Yang Efektif

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	5	10

5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lingkungan dan suhu udara Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang efektif yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lingkungan dan suhu udara Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang efektif ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa suhu dan cuaca dari Hafiz Resto sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak merusak suasana konsumen selama ada di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini.

Tabel 5.31
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Lokasi (X2) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Variabel Lokasi	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Akses						
Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mudah dijangkau	15	23	12	0	0	203
Bobot Nilai	75	92	36	0	0	
Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki keterjangkauan yang memadai	11	27	8	4	0	195
Bobot Nilai	55	108	24	8	0	
Visibilitas						
Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura terlihat ditepi	16	15	13	6	0	191

jalan						
Bobot Nilai	80	60	39	12	0	
Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang tidak sulit ditemui	18	17	10	5	0	198
Bobot Nilai	90	68	30	10	0	
Tempat Parkir						
Suasana parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura efektif	31	19	0	0	0	231
Bobot Nilai	155	76	0	0	0	
Parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki keamanan yang tinggi	16	19	9	6	0	195
Bobot Nilai	80	76	27	12	0	
Ekspansi						
Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mampu mengembangkan usaha lain	23	14	13	0	0	210
Bobot Nilai	115	56	39	0	0	
Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mampu meningkatkan ekonomi individu	16	17	10	7	0	192
Bobot Nilai	80	68	30	14	0	
Lingkungan						
Lingkungan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat mendukung	19	21	10	0	0	209
Bobot Nilai	95	84	30	0	0	
Lingkungan dan suhu udara Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang efektif	18	19	8	5	0	200
Bobot Nilai	90	76	24	10	0	
Total Skor						2.024
Skor Tertinggi						231
Skor Terendah						191
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Suasana parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura efektif yaitu dengan skor sebanyak 231. Dan yang paling rendah berada pada indikator Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura terlihat ditepi jalan dengan skor sebanyak 187.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 5 \times 50 = 2.500$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 1 \times 50 = 500$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.500 - 500}{5}$$

$$: 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel lokasi pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.500- 2.100

Baik = 2.100- 1.700

Netral = 1.700- 1.300

Tidak Baik = 1.300- 900

Sangat Tidak Baik = 900- 500

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel lokasi pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura adalah sebesar 2.024. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.100- 1.700 yang termasuk dalam kategori baik. Lokasi yang terjangkau dan memadai serta memiliki halaman parkir yang luas untuk konsumen dan bisa berkunjung disana. Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memiliki halaman yang luas dan memiliki lokasi yang terjangkau dan memadai sehingga konsumen merasa nyaman berada di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Untuk menjelaskan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen Mengidentifikasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Identifikasi sebuah produk atau jasa pada seseorang atau calon konsumen adalah digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen, agar dalam melakukan pengidentifikasian tersebut menggunakan berbagai cara dalam melihat dan menilai dari segi mana ia tertarik untuk mengunjungi restoran yang dilihatnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengidentifikasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengidentifikasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengidentifikasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mengidentifikasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen sebelum mengunjungi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura selalu

mengidentifikasi restoran tersebut dengan kesesuaian harapannya dan kebutuhannya.

2. Konsumen Mengenali Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Mengenali sebuah produk akan memberikan kemudahan dan mengidentifikasi bahwa pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura akan dikenal baik melalui sosial media, iklan maupun televisi yang dikenali dan diberikan sebuah keinginan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenali Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang berjumlah 50 orang responden, dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mengenai Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa

konsumen mengenali Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini dari tayangan iklan dan banyak orang yang berkunjung kesana.

3. Konsumen Mencari Informasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sesuai Kebutuhan

Pencarian informasi yang baik dan terarah akan diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen dalam menjalankan serta menilai bahwa dari produk mana yang ia inginkan. Dengan pencarian informasi yang jelas dan terarah tersebut maka akan menambahkan konsep serta keinginan konsumen untuk mengunjungi produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mencari informasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sesuai kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.34
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Informasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari informasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang berjumlah 50 orang responden, dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau

32%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden mengenai konsumen mencari informasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa yang konsumen mencari informasi lebih melalui media internet tentang Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini.

4. Konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mencari Informasi Melalui Media

Pencarian informasi melalui media akan memberikan kemudahan dan kepastian dari konsumen untuk menetapkan pilihannya pada sebuah produk atau jasa, dengan adanya pencarian informasinya lebih spesifik baik melalui internet maupun melalui media lainnya juga akan menambah keputusan pembelian untuk konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mencari informasi melalui media dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35

Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Mencari Informasi Melalui Media

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	22	44
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mencari informasi melalui media yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 22 orang atau 44%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mencari informasi melalui media ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mencari informasi tidak melalui media sosial atau media internet lainnya, melainkan konsumen hanya mengetahui langsung ketika berkunjung ke Siak Sri Indrapura.

5. Konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Menilai Produk Dari Perusahaan Lain

Penilaian produk dari perusahaan lain yang dilakukan oleh konsumen untuk mempermudah dan memberikan pilihan kepada konsumen yang menginginkan produk yang sama namun pada perusahaan yang berbeda. Dengan penilaian produk yang jelas dan berbeda juga sebagai bentuk evaluasi alternative dari konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura menilai produk dari perusahaan lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Hafiz Resto Siak Sri
Indrapura Menilai Produk Dari Perusahaan Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	15	30
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura menilai produk dari perusahaan lain yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura menilai produk dari perusahaan lain ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan konsumen memilih dan menilai dari produk lain dahulu sebelum menemukan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ini.

6. Konsumen Mendapatkan Manfaat Yang Telah Diberikan Dari Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Manfaat yang telah diberikan oleh konsumen dengan kesesuaian yang efektif dan mampu menyeimbangkan kebutuhan dan harapan konsumen selama menggunakan dan berkunjung pada sebuah restoran tersebut. dengan manfaat yang telah didapatkan maka akan memberikan dan menarik konsumen untuk

membeli ulang lagi produk atau jasa yang telah di pakainya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mendapatkan manfaat yang telah diberikan dari Hafiz Resto Siak Sri Indrapura dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.37
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mendapatkan Manfaat Yang Telah Diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	20
2	Setuju	27	54
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mendapatkan manfaat yang telah diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mendapatkan manfaat yang telah diberikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari Hafiz Resto Siak Sri Indrapura seperti kenikmatan makanan yang ditawarkan dan rasa yang diberikan oleh Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

7. Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Keputusan yang diinginkan oleh konsumen adalah sesuatu yang sudah di evaluasi dan memberikan kemudahan dari konsumen tersebut, dengan adanya konsumen yang memutuskan untuk membeli sebuah produk itu, dan memutuskannya untuk membeli.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memutuskan untuk membeli di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsmen memutuskan untuk membeli di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsmen memutuskan untuk membeli di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura ialah setuju karena konsumen memutuskan pembelian di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura karena cita rasa dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

8. Konsumen Membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Karena Sesuai Dengan Harga Dan Produk

Kesesuaian harga dan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk menilai dan menentukan pilihannya, harga yang sesuai dan dengan produk yang berkualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura karena sesuai dengan harga dan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.39

Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Karena Sesuai Dengan Harga dan Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	58
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura karena sesuai dengan harga dan produk yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan

bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 58%. Dan yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura karena sesuai dengan harga dan produk ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sesuai dengan produk yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

9. Sikap Konsumen Setelah Membeli Produk Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Baik

Sikap konsumen setelah membeli produk merupakan sikap yang harus di evaluasi yang diinginkan oleh setiap produk atau jasa, dengan adanya sikap yang sesuai dan memberikan kenyamanan pada setiap konsumen maka akan memberikan penilaian konsumen itu sendiri. Tanpa dasar lainnya, jika konsumen senang maka konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sikap konsumen setelah membeli produk Hafiz Resto Siak Sri Indrapura dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.40
Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen Setelah Membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Sangat Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	30	60
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sikap konsumen setelah membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat baik yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Yang menjawab setuju berjumlah 30 orang atau 60%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai sikap konsumen setelah membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat baik ialah setuju, hal ini dikarenakan konsumen sangat menilai produk Hafiz Resto Siak dan bersikap sangat baik setelah merasakan semua makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hafiz Resto.

10. Konsumen Merekomendasikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Kepada Kerabat

Rekomendasi adalah salah satu penilaian terbesar yang pernah diinginkan oleh produk dari konsumen. Dengan rekomendasi yang jelas dan terarah yang telah diberikan dan di tawarkan kepada kerabat adalah salah satu bentuk perilaku setelah melakukan keputusan pembelian. Dengan rekomendasi tersebut jumlah konsumen akan meningkat. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura kepada kerabat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.41
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura Kepada Kerabat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	76
2	Setuju	12	24
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura kepada kerabat yang berjumlah 50 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang atau 76%. Yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen merekomendasikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura kepada kerabat ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merekomendasikan pembeliannya kepada kerabat atau orang terdekatnya untuk mengunjungi Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura ini.

Tabel 5.42
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Identifikasi Masalah						
Konsumen mengidentifikasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	16	21	13	0	0	203
Bobot Nilai	80	84	39	0	0	
Konsumen mengenali	15	21	14	0	0	201

Hafiz Resto Siak Sri Indrapura						
Bobot Nilai	75	84	42	0	0	
Pencarian Informasi						
Konsumen mencari informasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sesuai kebutuhan	18	16	10	6	0	196
Bobot Nilai	90	64	30	12	0	
Konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mencari informasi melalui media	12	16	22	0	0	190
Bobot Nilai	60	64	66	0	0	
Evaluasi Alternatif						
Konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura menilai produk dari perusahaan lain	19	16	15	0	0	204
Bobot Nilai	95	64	45	0	0	
Konsumen mendapatkan manfaat yang telah diberikan dari Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	10	27	13	0	0	197
Bobot Nilai	50	108	39	0	0	
Keputusan Pembelian						
Konsumen memutuskan untuk membeli di Hafiz Resto Siak Sri Indrapura	17	19	14	0	0	203
Bobot Nilai	85	76	42	0	0	
Konsumen membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura karena sesuaian harga dan produk	29	21	0	0	0	229
Bobot Nilai	145	84	0	0	0	
Perilaku Pasca Pembelian						
Sikap konsumen setelah membeli produk Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat baik	15	30	5	0	0	210
Bobot Nilai	75	120	15	0	0	

Konsumen merekomendasikan Hafiz Resto Siak Sri Indrapura kepada kerabat	38	12	0	0	0	238
Bobot Nilai	190	48	0	0	0	
Total Skor						2.071
Skor Tertinggi						229
Skor Terendah						190
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Konsumen membeli Hafiz Resto Siak Sri Indrapura karena sesuaian harga dan produk yaitu dengan skor sebanyak 229. Dan yang paling rendah berada pada indikator Konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura mencari informasi melalui media dengan skor sebanyak 190.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &10 \times 5 \times 50 = 2.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &10 \times 1 \times 50 = 500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{2.500 - 500}{5} \\ &: 400 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel lokasi pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.500- 2.100

Baik = 2.100- 1.700

Netral = 1.700- 1.300

Tidak Baik = 1.300- 900

Sangat Tidak Baik = 900- 500

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura adalah sebesar 2.071. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.100- 1.700 yang termasuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta memberikan informasi yang jelas terhadap restoran bagi konsumen maka, konsumen akan menetapkan keputusan pembelian dan akan merekomendasikan restoran tersebut kepada kerabat dan teman lainnya.

5.6 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

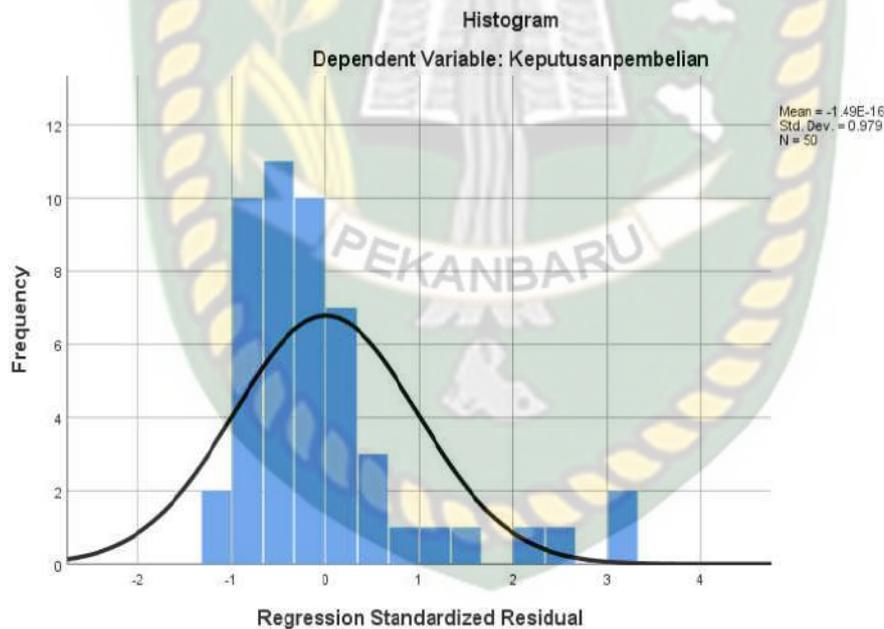
Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat

normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots.

Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

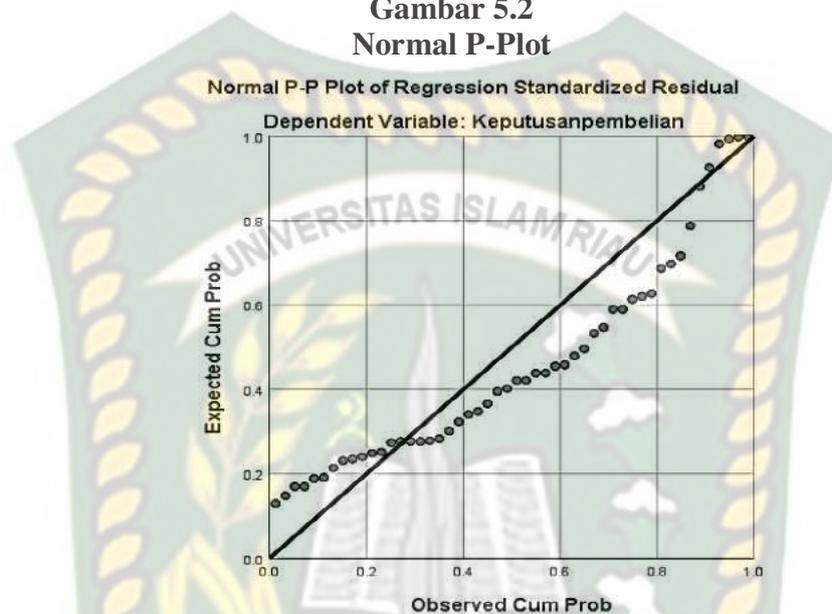
Gambar 5.1
Uji Histogram



Dari gambar diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diantara diagonal sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya pada sampai diakhir garis frekuensi X dan Y. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram menunjukkan data yang

berdistribusi dengan normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.2
Normal P-Plot



Dari gambar diatas merupakan sebuah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun dari titik tersebut ada yang berjauhan, Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari

multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.43
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.851	2.077			
	Kualitaslayanan	.622	.065	.683	.522	1.917
	Lokasi	.411	.090	.323	.522	1.917

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa merupakan uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 0,522 dan nilai VIF adalah sebesar 1,917. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini (kualitas layanan, lokasi dan keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas.

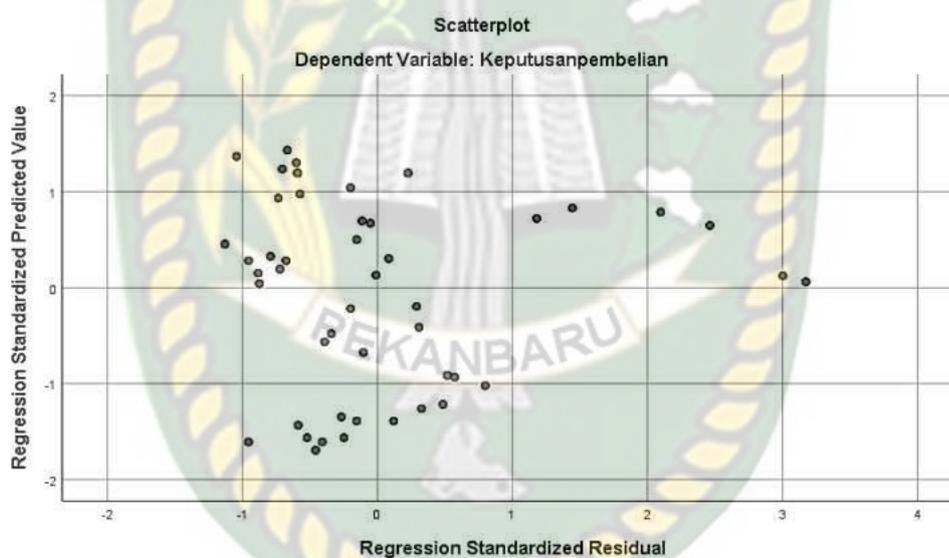
c. Uji Heterokedastisitas

Sebuah Uji heterokedastisitas merupakan uji memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Jika varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi

heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas

Gambar 5.3
Scatter Plot



Berdasarkan gambar diatas dilakukan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak menunjukkan pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun dari hasil tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan melalui membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.44
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.870	3.664	.769

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5.45 diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas dasar dari residual persamaan regresi diperoleh angka d -hitung sebesar 0,769 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d -hitung sebesar 0,613 tersebut dibandingkan dengan nilai t -teoritis dalam t tabel d -statistik. Berdasarkan dari tabel d -statistik maka Durbin Watson dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) 50 dan $k-2$ diperoleh nilai d_L sebesar 1,46 d_u sebesar 1,62 dan $4-d_u$ sebesar 2,31. Karena hasil pengujiannya adalah

$du < dw < 4-du$ ($1,62 < 0,769 < 2,31$). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak ada autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.45
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.851	2.077		1.373	.176
	Kualitaslayanan	.622	.065	.683	9.585	.000
	Lokasi	.411	.090	.323	4.540	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel 5.46 diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,851 + 0,622 X_1 + 0,411 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Kualitas Layanan

X_2 : Lokasi

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara lokasi terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 2,851 artinya jika variabel kualitas layanan dan lokasi satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 28,51%. Artinya jika Hafiz Resto Siak Sri Indrapura tidak memberikan pelayanan yang baik dan memudahkan lokasi dan tempat yang terjangkau maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 2,851
- b. Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan . Jika satuan nilai dari kualitas layanan memiliki coefficient (b_1)= 0,622. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pelayanan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen Hafiz Resto Siak Sri Indrapura, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 62,2%.
- c. Koefisien regresi dari variabel lokasi. Jika satuan nilai dari lokasi yang memiliki coefficient (b_2)= 0,411. Hal ini berarti setiap ada kemudahan dari lokasi dan keterjangkauan lokasi yang diberikan oleh Hafiz Resto Siak Sri Indrapura maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,11%.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis

pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.46
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.870	3.664	.769

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5.47 di atas ialah koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .936^a$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa pelayanan dan komunikasi yang diberikan oleh Hafiz Resto Siak memberikan pelayanan yang baik dan jelas, dan dari lokasi Hafiz Resto Siak ini sudah memberikan keterjangkauan dan halaman parkir yang memadai.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data di atas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,870. Hal ini berarti 87% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan lokasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 87\% =$

13%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, cita rasa.

b. Uji F Simultan

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (kualitas layanan dan lokasi) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Hafiz Resto Siak Sri Indrapura, jika:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.47
Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4445.011	2	2222.506	165.546	.000 ^b
	Residual	630.989	47	13.425		
	Total	5076.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian dengan uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,18$. Dari hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 165,546 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($165,546 > 3,18$) yang berarti bahwa variabel kualitas

layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

c. Uji T Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan kepuasan pelanggan dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.48
Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.851	2.077		1.373	.176
	Kualitaslayanan	.622	.065	.683	9.585	.000
	Lokasi	.411	.090	.323	4.540	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas layanan (X1) = memiliki nilai t hitung $9,585 >$ dan T tabel $1,677$ dengan nilai signifikansi $0,000$ yaitu $9,585 > 1,677$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.
2. Nilai t-hitung untuk variabel lokasi (X2) = memiliki nilai t hitung $4,540 >$ dan t tabel $1,677$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,005$ yaitu $0,000$ yaitu $(4,540 > 1,677)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan Uji T Parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

Skor persentase tertinggi pada variabel kualitas layanan berada pada indikator Hafiz Resto Siak Sri Indrapura sangat bersih hal ini dikarenakan bahwa seluruh lantai, meja dan fasilitas yang ada pada Hafiz Resto bersih dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan situasi dan kondisi restoran yang bersih maka akan memutuskan pembelian konsumen secara efektif.

Dan skor persentase yang paling rendah pada variabel kualitas layanan berada pada indikator Hafiz Resto Siak Sri Indrapura memberikan informasi menu dan harga yang jelas, hal ini dikarenakan harga pada menu yang diberikan oleh Hafiz Resto tidak ditampilkan sehingga konsumen masih kurang mengetahui harga dari setiap menu Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Tunjang Café And Restaurant, Semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitiannya ialah kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Lokasi yang memadai dan terjangkau maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk berkunjung pada restoran atau produk itu sendiri. Konsumen mudah mengunjungi secara terus menerus jika lokasi yang ditempuh untuk berkunjung ke restoran tidak jauh dan tidak sulit ditemui.

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan Uji T Parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.

Skor persentase tertinggi pada variabel lokasi ialah berada pada Suasana parkir Hafiz Resto Siak Sri Indrapura efektif, hal ini dikarenakan bahwa parkir Hafiz Resto memiliki halaman yang luas untuk parkir kendaraan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu memarkirkan kendaraannya ditepi jalan.

Dan skor persentasi yang paling rendah pada variabel lokasi ialah berada pada indicator Lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura terlihat ditepi jalan, hal ini dikarenakan lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura agak kedalam, dan tidak terletak ditepi jalan, namun tujuan peletakan Hafiz Resto ini untuk menambahkan halaman parkir bagi konsumen dan untuk mengembangkan usaha individu lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizal Rifa'I pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Kebumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Kebumen.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan uji F simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura..

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,870. Hal ini berarti 87% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan lokasi.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini maka yang akan menjadikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

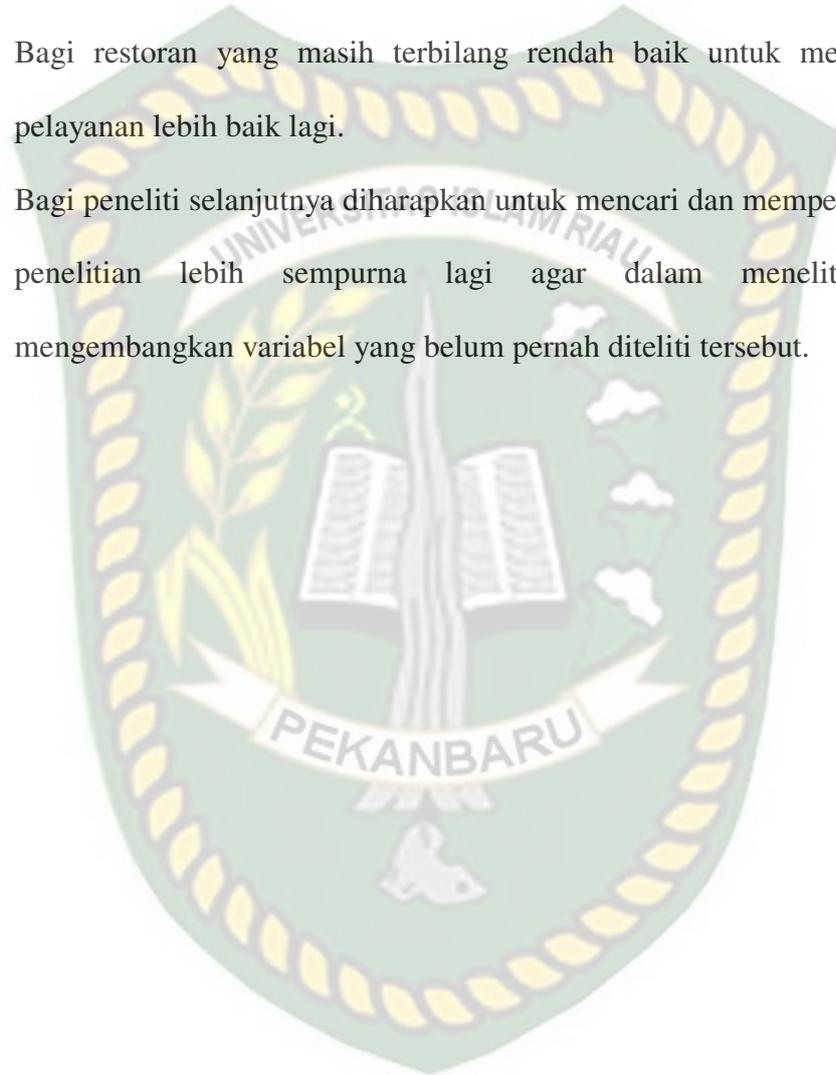
1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura
3. Kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hafiz di Siak Sri Indrapura
4. Diantara variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik dan dilakukan secara efektif maka akan mempengaruhi lebih besar keputusan pembelian konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka yang akan dijadikan saran-saran oleh peneliti ialah:

1. Bagi pihak Hafiz Resto Siak Sri Indrapura diharapkan untuk selalu mempertahankan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan,

2. Diharapkan Hafiz Resto Siak untuk mengupgrade menu dan harga yang jelas untuk diberikan oleh konsumen agar konsumen mengetahui harga yang ditawarkan oleh Hafiz Resto Siak Sri Indrapura.
3. Bagi restoran yang masih terbilang rendah baik untuk meningkatkan pelayanan lebih baik lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan memperbaiki hasil penelitian lebih sempurna lagi agar dalam meneliti mampu mengembangkan variabel yang belum pernah diteliti tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma dan Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Bawu Swastha, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Fenny, Novfriday, Nova Eviana, 2016, Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tabet Jakarta, Vol. 4 No. 2
- Faizal, Rifa'I, 2017, Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan airin kebumen, Jawa Barat, Vol. 6 No. 2
- Gadhang, Paangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto, 2019, Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Tunjang Café And Restaurant, Semarang, Vol. 2 No. 1
- Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prenhallindo
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Leon dan Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Rosady, Ruslan, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Consumen Behavior*, Prentice Hall Internasional, Inc: Newyork.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta

- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stantom dan Lamarto, 2007 . *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Brand Management & Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Gramedia
- Wiwoho, 2012, *Pengetahuan Tata Hidang*, Esensi, Jakarta