



**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN di RM.PONDOK BASELO BARAMAS KOTA  
PADANG PANJANG**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
(S-1)  
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**Agnel Geby Putri**  
**NIM.1730404005**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
2021 M/ 1442 H**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnel Geby Putri  
NIM : 1730404005  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RM. PONDOK BASELO BARAMAS KOTA PADANG PANJANG”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagian, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Padang Panjang, Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Agnel Geby Putri

1730404005

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama AGNEL GEBY PUTRI, NIM. 1730404005 dengan judul "PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RM.PONDOK BASELO BARAMAS KOTA PADANG PANJANG", memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan kepada sidang *muraqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang Panjang, 21 Juli 2021

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Mirawati, SE., MA. Ek  
NIP. 19860101 201503 2 004



Rahmat Firdaus, M.E.Sy  
NIP.

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar





Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP®  
NIP. 19731007 200212 1 001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Agnel Geby Putri, NIM: 1730404005, judul: **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RM. PONDOK BASELO BARAMAS KOTA PADANG PANJANG”**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 02 Agustus 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Keterangan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Rahmat Firdaus, M.E.Sy -	Asisten Ahli	Ketua		19-8-2021
2	Efina Yenti, SE.,Ak., M.Si., CA NIP. 197406232000032002	Lektor	Anggota		18-8-2021
3	Dr. David, S. Ag., M.Pd NIP. 197103232003121003	Lektor	Anggota		18-8-2021

**Batusangkar, 18 Agustus 2021**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar**



**Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP®**  
**NIP. 19731007 200212 1 001**

## ABSTRAK

**AGNEL GEBY PUTRI, NIM 1730404005, Judul Skripsi “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang”.** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, Tahun 2021.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di RM.Pondok Baselo Baramas. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di RM.Pondok Baselo Baramas. Jenis penelitian digunakan adalah penelitian lapangan *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di RM.Pondok Baselo Baramas. Sampel yang diambil sebanyak 45 responden. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis, uji T dan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada uji hipotesis dimana hasil yang diperoleh pada variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,741 > t_{tabel}$   $2,018$  dan signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana  $t_{hitung}$  sebesar  $2,572 > t_{tabel}$   $2,018$  dengan signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ , sedangkan secara bersama-sama lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $17,770$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $3,220$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih kecil dari taraf signifikan  $0,05$ , artinya variabel lokasi dan harga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>RIWAYAT PENULIS</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	6
G. Definisi Operasional .....	7
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	8
1. Lokasi.....	8
2. Harga .....	13
3. Perilaku Konsumen .....	20
B. Penelitian Yang Relevan .....	34
C. Kerangka Berpikir .....	37
D. Uji Hipotesis.....	37
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	39

	B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
	C. Populasi dan Sampel .....	40
	D. Instrumen Penelitian .....	42
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
	F. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Profil RM.Pondok Baselo Baramas.....	49
	B. Deskripsi Data Penelitian.....	50
	C. Karakteristik Responden .....	50
	1. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	50
	2. Responden Menurut Umur .....	51
	3. Responden Menurut Pekerjaan .....	52
	D. Pengujian Instrumen Data.....	52
	1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
	2. Uji Asumsi Klasik .....	57
	3. Analisis Regresi Berganda.....	61
	4. Uji Hipotesis.....	63
	E. Pembahasan .....	65
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	68
	B. Implikasi .....	68
	C. Saran.....	69

**LAMPIRAN**

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Omset Bulanan Tahun 2019 .....	3
Tabel 3.1 Rangkaian Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Penskoran Skala Likert.....	43
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1).....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi (X1).....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X2).....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.11 Deskripsi Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.12 Deskripsi Hasil Uji Heterokedastisitas .....	59
Tabel 4.13 Deskripsi Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.14 Deskripsi Hasil Uji Linearitas .....	61
Tabel 4.15 Deskripsi Hasil Uji Regresi Berganda.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	64

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir .....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai merek atau produk dan jasa yang akan dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut, sehingga mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. (Muhammad, 2019)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. (Ilfi, 2020) Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi mana yang lebih strategis.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan produk. (Agustina, 2011)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari

rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun, jika perusahaan baru mengenal pangsa pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar bersedia membayar harga tinggi. (Tengku, 2020)

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:234) dalam proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yang dilalui yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Salah satu usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah rumah makan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan semakin banyak nya rumah makan bermunculan di kota Padang Panjang. Lokasi yang begitu strategis dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap rumah makan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik usaha rumah makan untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul disbanding rumah makan yang lainnya. Demikian juga halnya di Pondok Baselo Baramas Padang Panjang, dimana sebagai salah satu rumah makan yang ada di kota Padang Panjang, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda disbanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, maka Rumah Makan Pondok Baselo Baramas harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah melakukan transaksi di Rumah Makan Pondok Baselo Baramas. Adapun data penjualan di Rumah Makan Pondok Baselo Baramas Padang Panjang pada tahun 2019 dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Omset Tiap Bulan RM Pondok Baselo Baramas**  
**di Kota Padang Panjang Pada Tahun 2019**

No	Bulan	Omset
1.	Januari	Rp. 122.000.000
2.	Februari	Rp. 126.000.000
3.	Maret	Rp. 120.000.000
4.	April	Rp. 121.000.000
5.	Mei	Rp. 125.000.000
6.	Juni	Rp. 97.000.000
7.	Juli	Rp. 135.000.000
8.	Agustus	Rp. 130.000.000
9.	September	Rp. 120.000.000
10.	Oktober	Rp. 117.000.000
11.	November	Rp. 115.000.000
12.	Desember	Rp. 108.000.000

*Sumber: wawancara dengan pemilik rumah makan pondok baselo baramas di padang panjang 2020*

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat tidak stabilnya penjualan, terkadang terjadi peningkatan penjualan dan terkadang terjadinya penurunan penjualan setiap bulannya pada tahun 2019. Penjualan terendah pada bulan juni terjadi karena bertepatan pada bulan puasa yang mengakibatkan

minimnya penjualan. Banyak hal yang membuat terjadinya penurunan penjualan seperti lokasi dan harga, karena tidak dapat dipungkiri bahwa lokasi dan harga yang diberikan oleh pemilik usaha tentunya merupakan faktor utama yang dicari oleh pelanggan dalam memenuhi keinginannya.

Permasalahan keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan kepada konsumen Rumah Makan Pondok Baselo Baramas. Dalam observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti lokasi parkir yang kurang memadai, harga cukup terjangkau tetapi banyak makanan yang sejenis tidak sama banyak/potongan sambal banyak yang kecil dengan harga yang sama.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Rizky Edwinda Putri Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2019 yang melakukan penelitian di Rumah Makan Padang Salero Denai di Surakarta yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain penelitian Rizky Edwinda Putri penelitian ini juga didukung oleh Jordi Setyawan tahun 2019 yang melakukan penelitian di Rumah Makan Popeye Cabang Gonilan yang mana dalam penelitiannya tersebut menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Baselo Baramas di Kota Padang Panjang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Dalam pertimbangan untuk menentukan lokasi suatu usaha dekat dengan konsumen atau pasar namun lokasi pondok baselo baramas terlalu jauh dari pasar.
2. Lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya namun lokasi pondok baselo baramas yang terlalu masuk ke dalam dari jalan raya.
3. Lokasi usaha memiliki tempat parkir yang luas namun di pondok baselo menggunakan tepi jalan sebagai tempat parkir mobil.
4. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen namun sering terjadi produk yang didapat tidak sesuai seperti potongan sambal terlalu kecil.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **D. Rumusan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan yang dibahas dan sampai pada tujuan dari penelitian ini, maka perlu adanya rumusan permasalahan yang akan diteliti, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pondok baselo baramas?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pondok baselo baramas?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pondok baselo baramas?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pondok baselo baramas.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pondok baselo baramas.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pondok baselo baramas.

### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

#### 1. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan proses hasil dari tercapainya tujuan, maka dari itu manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku usaha rumah makan, agar dapat mengukur lokasi dan harga yang baik. Supaya pelaku usaha rumah makan, semakin maju dan terus melakukan inovasi agar menjadi usaha rumah makan yang diminati masyarakat.

##### b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai lokasi dan harga pada usaha rumah makan.

##### c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan.

#### 2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

## **G. Defenisi Operasional**

### **1. Lokasi**

Lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. (Ismaulina dan Ali, 2020)

### **2. Harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. (Agustina, 2011)

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan di anggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Anang, 2018)

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

##### **1. Lokasi**

###### **a. Pengertian**

Menurut Kotler & Armstrong (1999) mendefinisikan tempat/lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

(Ismaulina dan Ali, 2020)

Keputusan mengenai tempat adalah tentang saluran distribusi dan pengelolaan distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. (Nurochim dan Purwanto, 2010) Saluran distribusi merupakan gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. (Agustina, 2011)

Lokasi adalah gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. (Fandy, 2014)

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran

Lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. (Radna, 2019)

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat usaha yang mana menghasilkan barang/jasa atau tempat konsumen memilih barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

#### **b. Jenis-Jenis Lokasi**

Setiap perusahaan paling tidak memiliki empat lokasi dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu:

##### 1) Lokasi kantor pusat

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di kantor ini. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha. Lokasi untuk kantor pusat biaya berada di ibu kota negara atau provinsi. Kemudian pertimbangan untuk menentukan lokasi kantor pusat yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Dekat pemerintah.
- b) Dekat lembaga keuangan.
- c) Dekat dengan pasar.
- d) Tersedia sarana dan prasarana.

##### 2) Lokasi pabrik

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Lokasi ini biasanya didirikan dengan berbagai pertimbangan, apakah mendekati bahan bahan baku, mendekati pasar sarana dan prasarana atau transportasi.

### 3) Lokasi gedung

Lokasi gedung merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk atau keluar. Lokasi gedung biasanya didaerah kawasan pergudangan terkenal aman dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

### 4) Lokasi cabang

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumen. Lokasi ini juga digunakan untuk menunjang hasil produksi atau baerbagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen. (Suharyadi, 2007)

## c. Tujuan dan Manfaat Lokasi

Tujuan dan manfaat lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan, pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar. Dengan adanya tujuan dan manfaat lokasi ini maka pemilihan lokasi haruslah strategis agar tempat bisnis dan pemenuhan kebutuhannya bisa digunakan hingga jangka panjang. (Muhammad, 2019)

## d. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Menurut Kasmir (2011) menyatakan bahwa penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangat besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa untuk kantor pusat, cabang, pabrik, atau lokasi gedung. Masing-masing lokasi memiliki

pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. Demikian pula lokasi yang terlalu jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya, baik biaya transformasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan. (Kasmir, 2011)

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan.
- 2) Dekat dengan konsumen atau pasar.
- 3) Dekat dengan bahan baku.
- 4) Ketersediaan tenaga kerja
- 5) Sarana dan prasarana
- 6) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 7) Dekat dengan lembaga keuangan.
- 8) Berada dikawasan industri.
- 9) Kemudahan untuk melakukan perluasan atau ekspansi.
- 10) Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat.
- 11) Hukum yang berlaku diwilayah setempat.

Untuk kantor pusat pertimbangan utamanya adalah berada di ibukota negara atau provinsi yang tentunya dekat dengan pusat pemerintahan dan lembaga keuangan, tersedia sarana dan prasarana, serta dekat dengan pasar (Kasmir, 2011)

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lainlah:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada kosumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- 4) Kemudahan dalam memperluas lokasi usaha.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Menimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat. (Kasmir, 2011)

**e. Indikator Pemilihan Lokasi**

Menurut (Tjiptono, 2007) pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.
  - b) Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah. (Sri dan Relon, 2013)

Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat. (Kasmir, 2011)

## **2. Harga**

### **a. Pengertian**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. (Agustina, 2011)

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. (Yuli,Rahayu dan Sunarso, 2016)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Husein, 2005)

Menurut Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha (2010:147) harga adalah sejumlah uang yang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Ginting (2012:10) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma (2013:169) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Meithiana, 2019)

Berdasarkan menurut beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan

barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### **b. Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

##### 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

##### 2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

##### 3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

##### 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pada, atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel. (Meithiana, 2019)

### c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1) Mendapatkan posisi pasar

Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2) Mencapai kinerja keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

3) Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4) Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5) Mempengaruhi persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya persaingan baru atau bertambahnya *market share* pesaing yang ada. (Budi, 2017)

Menurut Swastha (2009:148) tujuan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli, semakin besar daya beli konsumen semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting, bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas. Biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat. (Meithiana, 2019)

#### **d. Peranan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

##### 1) Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

##### 2) Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya. (Meithiana, 2019)

#### **e. Faktor-Faktor Penetapan Harga**

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu:

##### 1) Faktor internal perusahaan

###### a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

###### b) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi, dan promosi,

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor lingkungan eksternal

a) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi.

b) Persaingan.

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, aspek sosial dan kebijakan/peraturan pemerintah. (Agustina, 2011)

**f. Indikator Harga**

Menurut Kotler (2008:345) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. (Meithiana, 2019)

### **3. Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian**

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Menurut James F. Engel, et.al (1968) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Rini, Agustina dan Riyanti, 2012)

Menurut Tjiptono (2008:19) perilaku konsumen tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan pendapatan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Mowen perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. (Meithiana, 2019)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. (Hapsawati, 2017)

The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana

manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Nugroho, 2003)

Menurut Hawkins (1998) perilaku konsumen adalah studi terhadap individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. (Farida, Lamsah, Periyadi, 2019)

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan pasar.

#### **b. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

##### **1) Perilaku konsumen bersifat rasional**

Perilaku konsumen bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

Ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional, yaitu:

- a) Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
- b) Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
- c) Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.

- d) Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
- e) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

2) Perilaku konsumen bersifat irasional

Perilaku konsumen bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau keinginan.

Ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional, yaitu:

- a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
- b) Konsumen memilih produk bermerek yang sudah terkenal.
- c) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise
- d) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

(Anang, 2018)

**c. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Ada beberapa fungsi dari model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Deskriptif

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.

2) Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya: meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

3) Explanation

Yaitu mempelajari dari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian. Seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

4) Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang. (Anang, 2018)

**d. Jenis Model Perilaku Konsumen**

Ada beberapa jenis model perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Model Henry Assael

Memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran.

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

a) Konsumen individual

Konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada

pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.

b) Lingkungan

Lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

c) Penerapan strategi pemasaran

Penerapan strategi pemasaran merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. (Anang, 2018)

2) Model Kotler

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi.

Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

- a) Perilaku membeli yang kompleks
- b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
- c) Perilaku membeli karena kebiasaan
- d) Perilaku membeli yang mencari variasi

### 3) Model Howard-Sheth

Menurut Howard dan Sheth ada tiga model pengambilan keputusan, yaitu:

#### a) Pemecahan masalah yang luas

Yaitu pengambilan keputusan dimana pembeli belum mengembangkan kriteria pemilihan.

#### b) Pemecahan masalah terbatas

Yaitu situasi yang menunjukkan bahwa pembeli telah memakai kriteria pemilihan, tetapi ia belum memutuskan merek apa yang terbaik.

#### c) Pemecahan masalah berulang kali

Yaitu pembeli telah menggunakan kriteria pemilihan dan telah menetapkan produknya. (Anang, 2019)

### e. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

#### 1) Faktor-faktor kebudayaan

##### a) Kebudayaan

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

##### b) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sesrupa.

2) Faktor-faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang, dari orangtua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, harga diri dan cinta. Yang kedua yaitu: keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor-faktor pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah

mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor-faktor psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, kebutuhan diterima

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. (Nugroho, 2003)

**f. Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Engel (2000) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. (Meithiana, 2019)

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang

sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Anang, 2018)

**g. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2) Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara

relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral, dan lain-lain.

4) Perilaku pembelian berdasarkan mencari keragaman

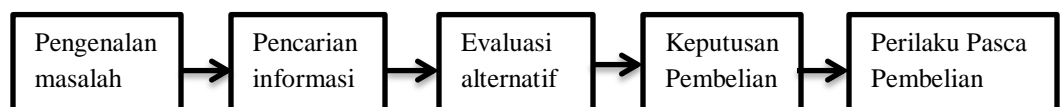
Perilaku pembeli ini terjadi dimana situasi yang di tentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Misalnya: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen dan mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya. (Meithiana, 2019)

#### **h. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

**Gambar 2.1**

#### **Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**



### 1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

### 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu pencarian informasi karena perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

### 3) Evaluasi alternative

Sebuah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 4) Keputusan pembelian

Sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen berniat memutuskan untuk

membeli produk yang paling disukai, tetapi bermacam-macam faktor mungkin menunda pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan. Konsumen akan menilai kemampuan kualitas produk tersebut setelah membeli. Kepuasan yang diperoleh dapat memperkuat pandangan konsumen dan membuat mereka lebih suka membeli produk tersebut di masa yang mendatang. Sedangkan ketidakpuasan biasanya membuat konsumen mengurangi kemungkinan untuk membeli lagi. (Bilson, 2003)

**i. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

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

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, kartu kredit, cek, kartu debit, dan lain-lain. (Meithiana, 2019)

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian terdahulu memuat berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian yang telah ada mendasari pemikiran penulis dalam menyusun skripsi. Adapun penelitiannya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Edwinda Putri 2019 dengan judul “(Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Padang Salero Denai Surakarta)". Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ), variabel terkait (Y) adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian berdasarkan uji serempak (uji F) dan uji parsial (uji T) variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Jordi Setyawan tahun 2019 dengan judul "(Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Popeye Cabang Gonilan)". Dari hasil penelitian dan pembahasan yang jenis penelitian ini penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,929 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000(0,000 < 0,05)$ , terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,878 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000(0,000 < 0,05)$ , terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan, dengan hasil statistik F hitung sebesar 43,350 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000(0,000 < 0,05)$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Indra Setiawan, Kurniaty dan Aida Vitria tahun 2020 dengan judul "(Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru)". Penelitian ini menggunakan pengambilan metode sampel

*snowball sampling*. Populasi penelitian yaitu para pembeli rumah makan Padang Padi Rimbun dengan jumlah sampel 30 responden selama 7 hari dan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner secara perorangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, lokasi dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh hasil uji t variabel lokasi yang mempunyai signifikan  $0,035 < 0,05$  dan variabel harga mempunyai mempunyai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Serta lokasi dan harga secara berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun, yang dibuktikan oleh hasil nilai signifikansi output uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung dan Ismail Rasulong dalam jurnalnya yang berjudul “(Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makasar)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di kota Makasar. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dengan jenis metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

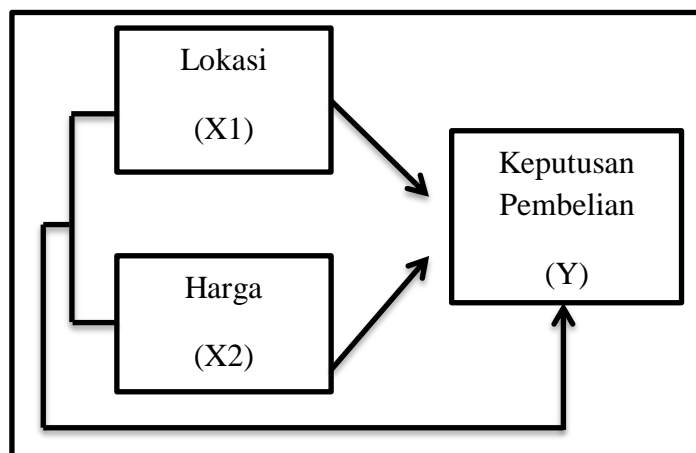
Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  ( $14,649 \geq 5,698$ ) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,00 \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,319 < \text{nilai } t_{tabel} 2,051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,752 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga bernilai positif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,406 \leq \text{nilai } t_{tabel} 2,051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 \geq$

0,05. Hal ini menunjukkan Bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dimaksudkan untuk menggambarkan paradigm penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (lokasi dan harga). Penelitian ini ingin melihat pengaruh lokasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di rumah makan pondok baselo baramas, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan untuk pembelian. **Gambar 2.2**

**Kerangka Berfikir**



### D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap penelitian yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan deskripsi teori yang telah dikemukakan diatas, hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  :tidak adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Pondok Baselo Baramas.

$H_a$  :adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Pondok Baselo Baramas.

2.  $H_0$  :tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pondok Baselo Baramas.  
 $H_a$  :adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pondok Baselo Baramas.
3.  $H_0$  :tidak adanya pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pondok Baselo Baramas.  
 $H_a$  :adanya pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pondok Baselo Baramas.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau (*field research*) yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi, atau sebuah penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel lokasi ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas di Kota Padang Panjang. Untuk waktu penelitian dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020	2021						
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Proposal								
2	Bimbingan Proposal Skripsi								

3	Seminar Proposal Skripsi								
4	Bimbingan Setelah Seminar								
5	Pengurusan Surat Izin Penelitian								
6	Pengumpulan Data Penelitian								
7	Pengolahan Data Penelitian								
8	Bimbingan Skripsi								
9	Sidang Munaqasyah								

*sumber: data olahan sendiri*

### C. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017) Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung/konsumen yang datang di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitik dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling insidental*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel digunakan rumus cochrane karena jumlah populasi tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

$n$ = ukuran sampel

$z$ = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 90%=1,29

$p$ = peluang besar 50%=0,5

$q$ = peluang salah 50%=0,5

$e$ = tingkat kesalahan sampel dalam penelitian ini menggunakan 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,29)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(1,66)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(0,415)}{(0,01)} = 41,5$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus diatas yaitu sebesar 41,5 orang dibulatkan menjadi 45 orang responden.

#### D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan skala pengukuran *Likert*.

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2018) Skala *likert* yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi poin 1-5. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai indikator pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, gradasi yang digunakan adalah:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono, 2018*

**Tabel 3.3**  
**Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert**

Kuesioner Lokasi		Kuesioner Harga	
Kriteria	Skor	Kriteria	skor
SS	5	SS	5
S	4	S	4
N	3	N	3
TS	2	TS	2
STS	1	STS	1

**Tabel 3.4**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

Instrumen Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian	
Variabel	Indikator
Lokasi (X1) (Sri dan Relon, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Mudah di jangkau</li> <li>3. Tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>4. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan</li> </ol>
Harga (X2) (Meithiana, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Harga yang sesuai dengan manfaat</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y) (Bilson, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilai alternatif</li> <li>4. Keputusan membeli</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

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

### **1. Observasi**

Yaitu penulis juga mengumpulkan data melalui proses pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.

### **2. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuesioner dapat berupa fomulir, skedul atau instrument pengukuran yang memuat rangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan lengkap dan pasti. (Supriyanto, 2010)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan yang disajikan. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu dan cara pembahasannya menggunakan uji statistik. Aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows* versi 22.0

Metode-metode yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket yang kita gunakan. Jika valid maka instrument itu dapat kita gunakan untuk mengukur variabel yang akan kita ukur. (Sugiyono, 2017)

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2010:134) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \geq 0,30$  maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika  $r \leq 0,30$  maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat mengukur semua angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabilibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam *SPSS 22. for windows* ada fasilitas yang dapat di gunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu uji *statistic cronboach alpha*. (Supriyanto, 2010)

$H_0$  : Jika nilai alpha  $> 0,60$  berarti pernyataan reliabel.

$H_a$  : Jika nilai alpha  $< 0,60$  berarti pernyataan tidak reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki

distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. (Rina dan Siti, 2018)

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukam dengan uji glejser, prinsip kerja menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara melakukan regresi variabel independen terhadap nilai absolute residual atau Abs\_RES. Adapun dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka kesimpulan adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka kesimpulan adalah terjadi gejala heterokedastisitas. (Timotius dan Teofilus, 2020)

#### **c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIP (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIP di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Echo, 2016)

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara menguji apakah terjadi autokorelasi dapat digunakan uji *Durbin Watson* (D-W test).

#### e. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikat secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity > 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. (Agustina, Crystha, dan Pipit, 2020)

### 4. Metode Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda dengan beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi berganda berlaku pada variabel yang memiliki variabel independen lebih dari satu dan memiliki variabel dependen satu atau memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1.X_1+b_2.X_2+\dots+b_n.X_n$$

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. (Rina dan Siti, 2018)

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah hipotesis yang dilakukan secara masing-masing atau satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $>$  dari 0,05.
- 2)  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $<$  0,05.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama ( simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian digunakan statistik uji-F dengan taraf signifikan sebesar 5%.

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (ada pengaruh signifikan)  
Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh).
- 2) Berdasarkan dasar signifikansi, kriterianya adalah:  
Jika signifikansi  $>$  0,05 maka diterima  
Jika signifikansi  $<$  0,05 maka ditolak. (Rina dan Siti, 2018)

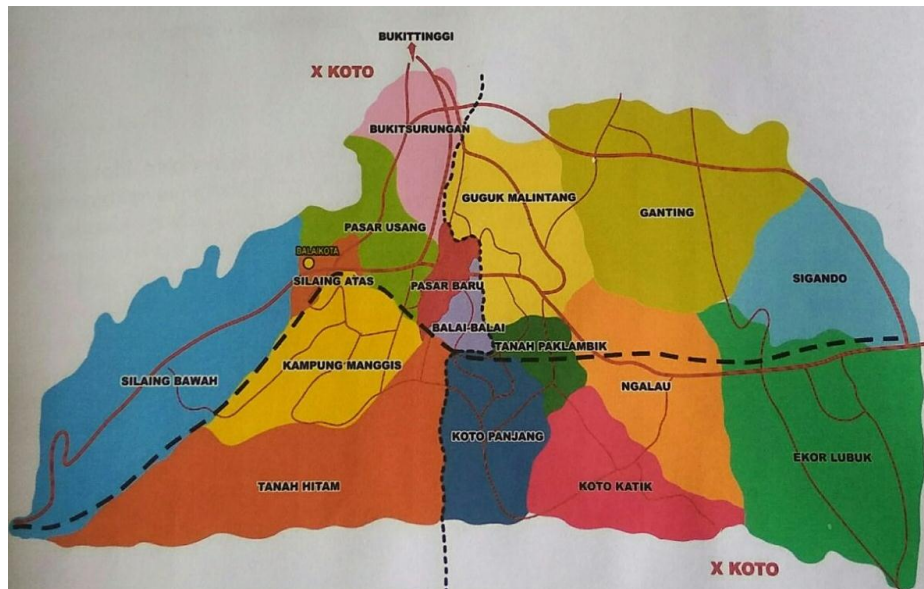
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil RM. Pondok Baselo Baramas

Padang Panjang merupakan salah satu kota terkecil yang berada di wilayah Propinsi Sumatera Barat. Padang Panjang mempunyai luas 2.300 hektar atau sekitar 0,05 persen dari luas Sumatera Barat. Walaupun kota kecil, Kota Padang Panjang memiliki posisi yang strategis karena terletak pada lintas regional antara kota Padang dan kota Bukittinggi Kota Padang Panjang berbatasan langsung dengan Kabupaten Tanah Datar, baik disebelah utara, selatan, barat maupun timur.

Disebelah utara, barat dan selatan berbatasan dengan Kecamatan X Koto sedangkan disebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Batipuh. Kota Padang Panjang terdiri dari 2 Kecamatan dan 16 Kelurahan. Kecamatan Padang Panjang Barat dengan luas wilayah 975 hektar terbagi 8 kelurahan dan Kecamatan Padang Panjang Timur dengan luas wilayah 1.325 hektar juga memiliki 8 kelurahan.



RM.Pondok Baselo Baramas merupakan salah satu rumah makan yang terletak didaerah Kampung Batu Tagak Ekor Lubuk Kota Padang Panjang, yang berdiri pada tahun 2013 didirikan oleh Bapak Eka Saptu. Dan dikelola berdua bersama istrinya yang bernama Elvi Zubir, awal mulanya usaha yang dijalankan oleh Bapak Eka dan Buk Elvi berjualan ketupat gulai untuk sarapan warga Padang Panjang.

Berawal dari adanya pesanan dari teman Bapak Eka sebanyak 40 bungkus ketupat gulai untuk 40 orang, sejak itu pesanan mulai mengalir dan banyak di antaranya minta makanan rumahan minang barulah Bapak Eka mendirikan RM.Pondok Baselo Baramas pada tanggal 4 Januari 2013 yang bermula dari usaha catering kecil-kecilan yang dilakukan Bapak Eka dan Ibuk Elvi Zubir pada tahun 2001.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang. Penelitian ini memiliki 45 responden yang merupakan pelanggan/konsumen RM Pondok Baselo Baramas. Kuesioner ini disebarakan sejak tanggal 11 Juni sampai 18 Juni 2021 sebanyak 45 kuesioner. Indikator dalam kuesioner yang di ujikan 13 pertanyaan yang dibagi dalam tiga bagian. Bagian pertama tentang lokasi, bagian kedua tentang harga, bagian ketiga tentang keputusan pembelian.

## **C. Karakteristik Responden**

### **1. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Data responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-laki	18	40%
2	Perempuan	27	60%
Total		45	100%

*Sumber : data olahan sendiri*

Dari tabel 4.1 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 27 orang (60%) selebihnya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 27 orang (60%).

## 2. Responden Menurut Umur

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Umur**

No	Perkiraan Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	16-25	8	18%
2	26-35	8	18%
3	36-45	12	27%
4	46-55	11	24%
5	>56	6	13%
Total		45	100%

*Sumber : data hasil olahan sendiri*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini responden yang berumur 36-45 tahun adalah sebanyak 12 orang dengan persentase 27%, responden yang berumur 16-25 tahun adalah sebanyak 8 orang dengan persentase 18%, responden yang berumur 26-35 tahun adalah sebanyak 8 orang dengan

persentase 18%, responden yang berumur 46-55 tahun adalah sebanyak 11 orang dengan persentase 24%, responden yang berumur >56 tahun adalah sebanyak 6 orang dengan persentase 13%.

### 3. Responden Menurut Pekerjaan

Data responden menurut pekerjaan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase
1	PNS	12	27%
2	Wiraswasta	9	20%
3	Pelajar/Mahasiswa	6	13%
4	Lain-lain	18	40%
Total		45	100%

*Sumber : data hasil olahan sendiri*

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa responden yang paling banyak penulis temui dalam pengisian kuesioner adalah responden dengan pekerjaan lain-lain (Pedagang, Ibu Rumah Tangga, Karyawan Toko) yaitu sebanyak 18 orang (40%), responden dengan jenis pekerjaan PNS (Guru, Polisi, Perangkat Kelurahan, Staf ISI) yaitu sebanyak 12 orang (27%), responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 9 orang (20%), responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 6 orang (13%).

## D. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya masing-masing item kuesioner, maka perlu mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor masing-masing

variabel. Skor valid atau tidaknya instrumen apabila hasil yang diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Berdasarkan data yang terkumpul dari 45 responden yang ditunjukkan dalam tabel 4.4, maka terdapat 4 koefisien korelasi (jumlah 4 butir). Hasil analisis item ditunjukkan pada tabel:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,892	0,30	Valid
2	P2	0,886	0,30	Valid
3	P3	0,657	0,30	Valid
4	P4	0,896	0,30	Valid

*Sumber : data olahan sendiri (2021)*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,30$ . Korelasi tiap-tiap total item berkisaran 0,657 – 0,896, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel lokasi (X1) valid karena memiliki signifikansi  $> 0,30$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk hasil uji validitas variabel harga (X2) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,770	0,30	Valid
2	P2	0,684	0,30	Valid
3	P3	0,791	0,30	Valid
4	P4	0,689	0,30	Valid

*Sumber : data olahan sendiri (2021)*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,30$ . Korelasi tiap-tiap total item berkisaran 0,684 – 0,791, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel lokasi (X2) valid karena memiliki signifikansi  $> 30$  atau  $r$  hitung  $> r$  tabel. Selanjutnya untuk hasil uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,729	0,30	Valid
2	P2	0,741	0,30	Valid
3	P3	0,746	0,30	Valid
4	P4	0,781	0,30	Valid
5	P5	0,801	0,30	Valid

*Sumber : data olahan sendiri (2021)*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,30$ . Korelasi tiap-tiap total item berkisaran  $0,729 - 0,801$ , jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel lokasi (Y) valid karena memiliki signifikansi  $> 30$  atau  $r$  hitung  $> r$  tabel.

#### b. Uji Reabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan diatas atau sama dengan  $0,60$  maka variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau handal (Prayitno, 2012). Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 45 kuesioner yang disebarakan pada responden. Diketahui  $N=45$ , *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Adapun data uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	4

*Sumber : data olahan sendiri (2021)*

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah  $0,859$  dan jumlah item pernyataan adalah  $4$  dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena  $0,859 > 0,60$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

*Sumber : data olahan sendiri (2021)*

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,714 dan jumlah item pernyataan adalah 4 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena  $0,714 > 0,60$ .

**Tabel 4.9**  
**Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

*Sumber : data olahan sendiri (2021)*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,813 dan jumlah item pernyataan adalah 5 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena  $0,813 > 0,60$ .

Pada masing-masing item yang mendukung variabel lokasi, harga dan keputusan pembelian telah menghasilkan *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan masing-masing variabel telah *reliable* atau handal.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi secara normal. (Priyatno, 2014).

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03068014
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,130
	Negative	-,105
Test Statistic		,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: output data SPSS 22.0 (Juni 2021)*

Berdasarkan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa data terdistribusi

normal. Hal ini dilihat melalui nilai *Asymtotic Significance* (2-tailed), sebesar  $0,56 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar (Priyatno, 2014).

Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel. Model regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kecil dari 10 dan *tolerance* besar dari 0,1.

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Lokasi	,637	1,571
Harga	,637	1,571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: output data SPSS 22.0 (Juni, 2021)*

Tabel 4.11 diatas memperlihatkan nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel bebas. Nilai *tolerance* yang didapat pada lokasi 0,637, harga 0,637, dan nilai VIF lokasi 1,571, harga 1,571. Nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai *tolerance*

besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi regresi yang baik seharusnya tidak heterokedastisitas (Priyatno, 2014). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser, jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.397	1.439		.276	.784
X1	-.124	.078	-.311	-1.590	.119
X2	.209	.132	.311	1.589	.120

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: output data SPSS 22.0 (Juni, 2021)

**d. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat, Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2014). Salah satu cara menguji apakah terjadi autokorelasi dapat digunakan uji runs test.

**Tabel 4.13**  
**Deskripsi Hasil Uji Autokorelasi**  
**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-,20880
Cases < Test Value	22
Cases >= Test Value	23
Total Cases	45
Number of Runs	23
Z	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000

a. Median

*Sumber : data olahan SPSS 22.0 (2021, Juni)*

Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 1,000 lebih besar  $> 0,05$ , maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi pada model regresi.

**e. Uji Linearitas**

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi dan penelitian dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu nilai *sig linearity*  $> 0,05$ , maka kesimpulan nya adalah terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen, sebaliknya jika nilai *sig linearity*  $< 0,05$ , maka kesimpulan nya adalah tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual	Between Groups	(Combined)	124,593	30	4,153	,518	,936
*		Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
Unstandardized Predicted Value		Deviation from Linearity	124,593	29	4,296	,536	,924
	Within Groups		112,167	14	8,012		
	Total		236,760	44			

*Sumber : data olahan SPSS 22.0 (2021, Juni)*

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa *sig linearity* adalah  $1,000 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan linear secara signifikansi antara variabel lokasi (X1) dan variabel (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

### 3. Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang diteliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6,915	2,154	
Lokasi	,297	,108	,390
Harga	,489	,190	,366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: output data SPSS 22.0 (Juni, 2021)*

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = 6,915 + 0,297X_1 + 0,489X_2$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. a atau nilai konstanta sebesar 6,915, artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini lokasi ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) secara bersama nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya 6,915.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_1$  lokasi sebesar 0,297 artinya apabila variabel lokasi meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel lokasi menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_2$  harga sebesar 0,489 artinya apabila variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel harga menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.16**

##### Hasil Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,915	2,154		3,211	,003		
Lokasi	,297	,108	,390	2,741	,009	,637	1,571
Harga	,489	,190	,366	2,572	,014	,637	1,571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output data SPSS 22.0 (Juni, 2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.14 diatas maka didapatkan  $t_{hitung}$  dari variabel independen tersebut. Selanjutnya diuji dengan rumus  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasannya atau rumus mencari nya  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$  maka didapatkan  $t_{tabel} = 2,018$  dari tabel diatas maka dapat disimpulkan dengan pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

- 2) Namun jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Adapun dari hasil uji statistic uji t diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Lokasi diperoleh  $t_{hitung}$  (2,741), karna  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,741 > 2,018) maka dapat dikatakan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen RM.Pondok Baselo Baramas
- 2) Variabel Harga diperoleh  $t_{hitung}$  (2,572), karna  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,572 > 2,018) maka dapat dikatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen RM.Pondok Baselo Baramas

#### b. Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yang berarti pengaruh lokasi dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.17**

#### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,537	2	76,768	17,770	,000 <sup>b</sup>
	Residual	181,441	42	4,320		
	Total	334,978	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber : data olahan SPSS 22.0 (2021)

Berdasarkan hasil olahan SPSS 22 pada tabel diatas maka didapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar (17,770), jika di uji dengan rumus  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05, dan rumus mencari  $f_{tabel} = (k ; n - k - 1) = (2 ; 45 - 2 - 1) = (2 ; 42)$  didapatkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,220, maka dapat disimpulkan  $f_{hitung} > f_{tabel} = (17,770 > 3,220)$  karna  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dapat kita ambil kesimpulan dari uji f simultan adalah lokasi ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y).

## E. Pembahasan

Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar  $t_{hitung} 2,741 > t_{tabel} 2,018$ , dengan nilai signifikansi (*probabilitas*) sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima, bahwa terdapat hubungan yang positif yang berarti terjadi peningkatan pada lokasi sehingga keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Dari hasil tersebut berarti lokasi mampu secara parsial memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

Dimana hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan (Radna, 2019) bahwa lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang strategis mampu mengundang banyak pelanggan baru.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Akhmad, Seno, dan Fahrur (2018) Universitas Muhammadiyah Jember yang melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar  $t_{hitung} 2,572 > t_{tabel} 2,018$ , dengan nilai signifikansi (*probabilitas*) sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05, maka keputusan  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima, bahwa terdapat hubungan yang positif yang berarti terjadi peningkatan pada harga dari segi keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan manfaat, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Dari hasil tersebut berarti harga mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan teori yang telah diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. (Meithiana, 2019)

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kadek, Ketut dan Luh (2014) Universitas Pendidikan Ganesha yang juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

3. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh harga  $F_{hitung}$  sebesar 17,770 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang digunakan. Dengan demikian  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kadek, Ketut dan Luh (2014) Universitas Pendidikan Ganesha yang juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di RM.Pondok Baselo Baramas Padang Panjang, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Pada variabel lokasi ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan dengan hasil  $H_{a1}$  diterima, yang berarti terjadi peningkatan pada lokasi sehingga keputusan pembelian juga mengalami peningkatan dan terjadi hubungan yang signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.
2. Pada variabel harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan dengan hasil  $H_{a2}$  diterima, yang berarti terjadi peningkatan pada harga dari segi keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan manfaat, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga keputusan pembelian juga mengalami peningkatan dan terjadi hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian di RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.
3. Pengaruh lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji hipotesis  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Secara simultan kedua variabel bebas (lokasi, harga) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

#### **B. Implikasi**

Hasil penelitian ini diimplikasikan sebagai pembantu dalam bidang akademis dan praktis dalam pembahasan keputusan pembelian.

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi dan manfaat bagi perpustakaan dan mahasiswa lainnya.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan saran atau masukan yang bermanfaat bagi RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

### **C. Saran**

Dari hasil penelitian dan implikasi yang telah ada pada bab ini, maka penulis ingin memberikan saran yang memungkinkan dapat membantu para pelaku usaha dan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama. Berikut saran yang akan diberikan:

1. Bagi RM.Pondok Baselo Baramas Padang Panjang

Dengan adanya pengaruh lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada RM.Pondok Baselo Baramas, maka diharapkan lebih memperhatikan masalah-masalah yang timbul pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian RM.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariawaty, R.N dan Evita, S.N. 2018. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung : Bima Pratama Sejahtera
- Dwiastuti, R. Agustina, S dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Press
- Febry, T & Teofilus. 2020. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung : Media Sains Indonesia
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Indrasari, Mecthiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Ismaulina & Ali. 2020. *Keputusan Mahasiswa & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*. Serang Banten : CV. AA. Rizky
- K, Echo. P. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Pangkal Pinang : Lab Kom Manajemen FE UBB
- Kasmir, S. E., MM. 2011. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta : Rajawali Pers
- Marzuki, A & Armereo, C & Fitri, R, P. 2020. *Pratikum Statistik*. Malang : Ahli Media Press
- Munadi, F. A. 2014. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan bermotor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarama
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia
- Nurochim & Iwan, Purwanto. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : CV. Cipta Karya Mulia
- Rahmi, I. 2020. *Pengaruh Lokasi Toko dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Induk Kota Padang Panjang. Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media Group
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press

- Simamora, Bison. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfa Beta
- Sugiyono. 2017. *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Mixed Methods)*. Bandung : Alfa Beta
- Supriyanto. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang : UIN-Maliki Press
- Taan, Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta : Zahir Publishing
- Tanama, Budi dan Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Wibowo, R. A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Semarang : Universitas Semarang
- Wibowo, Y. P. Triasty, R dan Sunarso. 2016. Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 16 (1): 4
- Widodo, M. D. 2019. *Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang*. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Zuliarni, S dan Hidayat, R. T. 2013. Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 3 (2): 106