



**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
PADA USAHA DAPUR NABILA NAGARI TEBING TINGGI KABUPATEN
DHARMASRAYA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
NAGARI TEBING TINGGI)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Gita Eltika
2130404067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Eltika
NIM : 2130404067
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Gita Eltika
NIM. 2130404067

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Gita Eltika NIM 2130404067 dengan judul :**“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi) ”** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

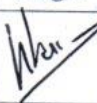




Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Gita Eltika NIM.2130404067**, dengan judul "**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Konsumen Nagari Tebing Tinggi)**" telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Rabu tanggal 20 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E) gelar Sarjana dalam Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairulis Shobirin, SE.,MM NIP. 198705082025211003	Ketua Sidang/ Pembimbing		26/8 2025
2.	Elmiliyani Wahyuni, M.E.Sy.,CHRA NIP 198803302018012002	Penguji I/ Anggota		26/8-2025
3.	Febria Rahim,ME NIP. 198902222023212045	Penguji II/ Anggota		25/ 8-2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Gita Eltika, 2130404067, judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berawal dari hasil observasi yang menunjukkan bahwa Sebagian konsumen menganggap harga produk Dapur Nabila relative tinggi dan lokasi usahanya kurang strategis, meskipun mereka tetap melakukan pembelian karena kualitas produk yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Perilaku Konsumen pada usaha Dapur Nabila di Nagari Tebing Tinggi, Kabupaten Dharmasraya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau masyarakat secara langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat Nagari Tebing Tinggi dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, cara menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Lameshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Peneliti mengolah data dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji statistik yang di olah menggunakan SPSS25

Berdasarkan hasil peneliti yang diperoleh bahwa variabel harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya. Variabel Lokasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya, serta variabel Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen Pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Perilaku Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Identifikasi masalah	6
C. Batasan masalah	7
D. Perumusan masalah	7
E. Tujuan penelitian	7
F. Manfaat dan luaran penelitian	8
G. Definisi operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan teori.....	11
1. Perilaku konsumen.....	11
2. Harga.....	21
3. Lokasi.....	34
B. Kajian penelitian yang relevan	40
C. Kerangka berpikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis penelitian	46
B. Tempat dan waktu penelitian	46
C. Populasi dan sampel	47
D. Pengembangan Instrumen.....	49

E. Teknik pengumpulan data.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Penelitian	58
1. Sejarah Dapur Nabila.....	58
2. Daftar Jenis Kue dan Harga Jual pada Usaha Dapur Nabila	59
B. Karakteristik Responden.....	61
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	63
D. Hasil Analisis Data	67
E. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rangkaian Kegiatan Penelitian	47
Tabel 3. 2 Skala Liker	49
Tabel 3. 3 Indikator Kuesioner Penelitian pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)	50
Tabel 3. 4 Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 1 Jenis Kue dan harga Jual Dapur Nabila.....	60
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin	62
Tabel 4. 3 karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	62
Tabel 4. 4 Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Harga (X1).....	64
Tabel 4. 5 Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Lokasi	64
Tabel 4. 6 Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Prilaku Konsumen (Y).....	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas (X1).....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas (X2).....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas (Y).....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	68
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji persial (Uji t).....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pada era bisnis saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk dapat menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa. Ini melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor, seperti harga, kualitas, utilitas produk, dan faktor-faktor lainnya turut memengaruhi keputusan pembelian. Secara esensial, perilaku adalah serangkaian tindakan konkret yang dapat diamati langsung, sementara konsumen merujuk kepada individu yang terlibat dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Definisi perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dari aktivitas individu dalam evaluasi, penggunaan, atau pengaturan barang dan jasa (Siti 2023).

Menguraikan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, penggunaan, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Sementara itu menurut Philip Kotler, perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun

kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka, termasuk tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang/jasa ekonomis yang mendahului serta menentukan Keputusan (P. Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial, pribadi, psikologis, maupun budaya. Faktor sosial meliputi keluarga, lingkungan, tempat tinggal, teman pergaulan, dan masyarakat. Faktor pribadi mencakup usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan jabatan yang berpengaruh terhadap cara seseorang mengonsumsi suatu produk (Smith & Clark, 2021).

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan (Mardia, 2024). Strategi penetapan harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berdampak pada tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa (Nayan, 2020). Selain itu, harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan (Hadi, 2021).

Lokasi merupakan tempat dilakukannya kegiatan usaha atau aktivitas bisnis. Faktor utama dalam mengembangkan kegiatan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaiannya, dan waktu tempuh ke lokasi tersebut. Aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting karena tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha akan memengaruhi minat konsumen. Lokasi yang strategis akan memengaruhi seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Rizki, 2020). Lokasi juga merupakan

sarana kegiatan operasional sehingga produk atau jasa mudah didapat oleh pengguna (Sulistiyawati, 2021).

Pada usaha UMKM, faktor harga dan lokasi memegang peranan penting dalam menarik konsumen. UMKM sendiri memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dalam perkembangan UMKM dengan kontribusi lebih dari 35% dari total UMKM nasional. Di Kabupaten Dharmasraya, usaha kuliner menunjukkan tren pertumbuhan positif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap variasi makanan siap saji yang berkualitas.

Dapur Nabila merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang berfokus pada produksi dan penjualan kue-kue rumahan. Uniknya, usaha ini tidak memiliki toko fisik, melainkan memasarkan produknya secara online melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Hal ini sejalan dengan fenomena perubahan perilaku konsumen modern yang semakin bergeser ke arah digitalisasi, di mana pembelian produk makanan kini banyak dilakukan secara online. Fenomena ini penting dicermati karena akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai harga serta mempertimbangkan faktor lokasi.

Berdasarkan data penjualan, Dapur Nabila menunjukkan trend permintaan yang cukup fluktuatif setiap bulannya. Tabel berikut memperlihatkan jumlah pesanan yang diterima selama enam bulan pertama tahun 2024:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Bulanan Dapur Nabila Tahun 2024

Bulan 2024	Jumlah Pesanan (Box Kue)	Keterangan
Januari	210	Awal tahun, permintaan stabil
Februari	240	Naik karena acara keluarga & pesta

Maret	260	Menjelang Ramadhan
April	420	Lonjakan pesanan saat Ramadhan & Idul Fitri
Mei	300	Setelah Lebaran, masih ada acara hajatan
Juni	270	Permintaan normal

Sumber: Wawancara Langsung Ke Owner Dapur Nabila

Dari tabel tersebut terlihat bahwa permintaan kue di Dapur Nabila mengalami peningkatan signifikan pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri, yaitu mencapai 420 box kue. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas, serta momen perayaan tertentu berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Setelah Idul Fitri, pesanan kembali menurun ke tingkat normal yaitu sekitar 270–300 box per bulan.

Berdasarkan observasi awal pada konsumen Dapur Nabila di Nagari Tebing Tinggi, ditemukan adanya perbedaan pandangan mengenai harga dan lokasi yang memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, Shafa Nur Khalifa (20 tahun) menyatakan bahwa harga kue yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan toko kue lain yang sejenis, namun ia menilai lokasi usaha kurang strategis karena sulit dijangkau. Walaupun demikian, kualitas rasa yang konsisten enak serta pelayanan yang ramah membuatnya tetap merasa puas dengan produk yang dibeli. Berbeda dengan Shafa, Rusmiyanti (35 tahun) menilai harga kue Dapur Nabila agak mahal, namun kualitas rasa yang enak dan manisnya yang pas membuatnya tetap menjadi konsumen setia. Lokasi bukanlah hambatan baginya, karena kepuasan terhadap rasa lebih dominan dalam pertimbangannya.

Sementara itu, Pendra (28 tahun) mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas, tetapi lokasi usaha yang berada di dalam perkampungan membuat aksesnya tidak mudah dijangkau, terutama

bagi konsumen baru yang belum mengetahui jalur menuju tempat usaha. Namun, menurutnya hal ini dapat diatasi karena Dapur Nabila juga melayani penjualan secara online melalui WhatsApp sehingga konsumen tetap dapat memesan produk tanpa harus datang langsung. Sedangkan Via Gustin (32 tahun) menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan porsi produk. Baginya, lokasi yang kurang strategis bukan kendala karena adanya layanan online, bahkan testimoni konsumen di media sosial turut meningkatkan rasa percaya dan minatnya untuk membeli produk.

Dari berbagai pandangan tersebut dapat dilihat bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Dapur Nabila, namun masing-masing konsumen memiliki prioritas yang berbeda dalam pengambilan keputusan. Sebagian konsumen lebih menekankan harga yang terjangkau, sebagian lainnya tetap loyal meskipun harga relatif tinggi karena dipengaruhi oleh kualitas rasa. Demikian pula dengan faktor lokasi, ada konsumen yang menilai akses menuju tempat usaha menjadi hambatan, namun ada pula yang menganggap hal tersebut tidak terlalu berpengaruh karena adanya alternatif layanan online. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada usaha kuliner lokal seperti Dapur Nabila di Nagari Tebing Tinggi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen, namun umumnya berfokus pada usaha ritel modern atau restoran besar. Penelitian yang secara khusus mengkaji usaha kuliner rumahan berbasis online di daerah pedesaan, seperti Dapur Nabila di Nagari Tebing Tinggi, masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena mengisi celah (*research gap*) dalam literatur.

Alasan peneliti memilih judul ini adalah karena fenomena yang terjadi pada Dapur Nabila mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi UMKM kuliner di daerah pedesaan, khususnya dalam hal penetapan harga dan pemilihan lokasi usaha. Meskipun usaha ini tidak memiliki toko fisik dan

lebih mengandalkan pemasaran online, faktor harga dan lokasi tetap terbukti berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha kuliner berbasis rumahan yang dipasarkan secara digital masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang ada. Penelitian ini juga dipilih karena hasilnya tidak hanya bermanfaat bagi Dapur Nabila dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, tetapi juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner lain di wilayah Nagari Tebing Tinggi maupun daerah sejenis dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Dapur Nabila untuk meningkatkan daya saingnya, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM kuliner lainnya di Nagari Tebing Tinggi. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti permasalahan tersebut dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi).”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan toko kue lain yang sejenis pada Dapur Nabila.
2. Lokasi usaha yang sulit dijangkau kurang strategis pada Dapur Nabila.
3. Kemasan pada usaha Dapur Nabila dianggap kurang menarik namun konsumen tetap membeli produk kue karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan.

C. Batasan masalah

Agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian, peneliti membatasi kaitannya, yakni mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (studi kasus pada konsumen Nagari Tebing Tinggi).

D. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila?
3. Bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila?

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada Dapur Nabila

F. Manfaat dan luaran penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat luaran

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah:

a. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah Khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam produk makanan, terutama pada produk kue. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

b. Bagi penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar
- 2) Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen, khususnya pada bagian pemasaran
- 3) Sebagai acuan penulis untuk meniti karir berbisnis dan bekerja di dunia nyata

2. Luaran penelitian

Adapun yang menjadi luaran penelitian dari kajian ini adalah untuk dapat diterbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi operasional

Ada beberapa variabel dalam penelitian ini dan perlu diberi penjelasan agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini.

1. Perilaku konsumen (Y)

Menurut (Solomon, 2013) Perilaku Konsumen merujuk pada proses di mana individu atau kelompok membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk dan layanan. Ini mencakup semua tindakan yang dilakukan konsumen ketika mereka

mencari informasi, menilai pilihan produk, membuat keputusan pembelian, dan setelah pembelian, termasuk penggunaan dan evaluasi produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti budaya, sosial, psikologis, dan ekonomi.

Menurut (Solomon, 2013) beberapa indikator perilaku konsumen

- a. Proses Pengambilan Keputusan
- b. Tingkat Kepuasan Pelanggan
- c. Pengaruh sosial
- d. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

2. Harga (X_1)

Harga merupakan sebuah elemen mendasar yang melandasi program pemasaran. Harga diatur sedemikian rupa sebagai penentu jual beli sebuah produk atau jasa yang mana dalam penentuannya disesuaikan dengan fasilitas, alat, dan keunggulan. Sebuah harga produk atau jasa menentukan besaran nilai jual dari sebuah produk, merek, atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Harga juga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, dengan kata lain harga bisa didefinisikan sebagai sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa, harga menjadi hal yang diperlukan konsumen saat melakukan pembelian. (Ari Setyaningrum, 2015)

Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dengan tempat tertentu. Jadi harga merupakan nilai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono, harga adalah “segala sesuatu yang bernilai yang dipertukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”. harga dapat berupa barang atau uang. Persepsi harga adalah perspektif konsumen tentang harga yang mempengaruhi Keputusan membeli dan Keputusan konsumen (Sumiati et al., 2023).

Ada empat indikator harga, yaitu:

- a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- b. Keterjangkauan Harga
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- d. Daya saing Harga

3. Lokasi (X₂)

Menurut (Philip Kotler, 2018) lokasi merujuk pada tempat atau posisi suatu objek, kegiatan, atau entitas di dunia nyata atau dalam ruang virtual. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, lokasi sering kali merujuk pada tempat fisik atau geografi di mana suatu bisnis atau produk dapat ditemukan atau dijual, atau tempat di mana pelanggan atau pasar potensial berada. Lokasi sangat penting dalam banyak aspek bisnis, seperti distribusi produk, periklanan, dan strategi pasar. Lokasi atau area adalah tempat yang akan dikunjungi *klien* maupun konsumen, untuk melihat, membeli yang digunakan untuk cara paling umum bertemu *klien* dan pedagang dalam bisnis (Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, 2020).

Menurut (Philip Kotler, 2018) memiliki beberapa Indikator Lokasi, seperti:

- a. Aksesibilitas (*Accessibility*)
- b. Densitas Penduduk
- c. Kedekatan dengan Pasar Sasaran
- d. Ketersediaan Sumber Daya
- e. Kompetisi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Perilaku konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Jika studi tentang perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih besar daripada pesaing-pesaingnya karena dengan memahami tentang studi perilaku konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara perilaku dan lingkungannya. Dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup, perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan kebutuhan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut (Jefri., 2021)

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen

memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara yang dikutip dalam (Totok subianto, 2016): “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan Keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi definisi perilaku konsumen adalah: “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa” (Sumarwan, 2003).

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengkonsumsi produk dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok yang dilakukan (konsumen) dalam membeli, mendapatkan atau mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses Keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan yang mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga

mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

b. Hambatan sikap dan perilaku

1) Harga

Kenaikan harga pada merek yang disukai akan dapat menyebabkan konsumen berpindah merek tanpa suatu perubahan sikap. Selain itu, promosi harga khusus atau penawaran yang lebih baik daripada merek pesaing juga dapat menyebabkan konsumen membeli merek yang kurang suka. Harga sering menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, tetapi juga dapat menjadi hambatan yang signifikan. Konsumen akan menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan persepsi nilai yang didapatkan dari harga yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang sesuai dapat menimbulkan penolakan pembelian (*price resistance*), sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Hambatan sikap yang muncul biasanya berupa ketidakpercayaan atau persepsi negatif terhadap nilai produk. Selain itu, kondisi ekonomi yang menurun atau daya beli masyarakat yang rendah dapat memperkuat hambatan ini, karena konsumen akan lebih selektif dan sensitif terhadap harga.

2) Ketersediaan produk

Tidak tersedianya suatu produk di pasar dapat mengarah pada pembelian merek yang kurang disukai tanpa adanya perubahan sikap. Ketersediaan produk yang tidak konsisten dapat menjadi hambatan dalam membangun perilaku pembelian yang loyal. Ketiadaan produk saat konsumen membutuhkannya akan mengubah sikap positif menjadi negatif, bahkan mendorong mereka beralih ke pesaing. Hambatan perilaku yang muncul antara lain penurunan kepercayaan, berkurangnya frekuensi kunjungan, serta beralihnya preferensi konsumen ke merek lain. Dalam jangka panjang, masalah

ketersediaan produk akan menurunkan citra merek dan menghambat pembentukan loyalitas konsumen.

3) Perubahan kondisi pasar

Pengenalan produk baru atau merek yang ada dapat menyebabkan konsumen mengubah rencana pembeliannya. Perubahan kondisi pasar, seperti fluktuasi harga bahan baku, tren konsumen yang berubah, atau masuknya pesaing baru, dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara signifikan. Perubahan tren dan inovasi produk di pasar dapat membuat konsumen mengubah preferensinya, bahkan terhadap merek yang sudah lama mereka konsumsi. Hambatan sikap yang muncul biasanya berupa penurunan minat atau berkurangnya rasa relevansi produk dengan kebutuhan konsumen. Hambatan perilaku yang dapat terjadi meliputi berkurangnya pembelian, perpindahan ke produk substitusi, atau penundaan keputusan pembelian hingga kondisi pasar stabil kembali. (Rangkuti, 2002)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. faktor budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan geografis.
- b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang Dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dimulai dari membuat Keputusan pembelian, penggunaan dan pembuangan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor besar yaitu:

1) Faktor Psikologis Utama

Sebelum konsumen mengambil keputusan, mereka harus mencari beberapa sumber pengetahuan atau informasi yang dapat digunakan dalam membuat keputusan mereka. Hal ini mencakup motivasi, kemampuan, dan peluang, paparan, perhatian, persepsi, dan pemahaman; memori dan pengetahuan, dan sikap tentang suatu penawaran. Misalnya Joko ingin melanjutkan studinya, maka Joko akan mencari informasi yang lengkap terkait jurusan dan universitas yang diinginkan memikirkan dengan baik karena Joko menghindari membuat keputusan buruk yang pada akhirnya dapat menghabiskan banyak uang dan waktu.

2) Faktor Proses Pengambilan Keputusan

Pada faktor ini melibatkan empat tahap, yaitu: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengambil keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Pada tahap mengidentifikasi masalah dan mencari informasi, dimana ketika konsumen menyadari bahwa konsumen mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Joko sadar ingin melanjutkan studi, misalnya. Tahap mencari informasi akan memberi Joko wawasan tentang ke mana dia akan melanjutkan studi, bagaimana caranya, berapa biaya yang akan dikeluarkan, kualitas program studi dan universitasnya. Joko menentukan kriteria utama sebelum mengambil keputusan untuk melanjutkan studinya, misalnya universitasnya memiliki predikat unggul, kelas yang nyaman, fasilitas yang lengkap, dan biaya terjangkau. Joko juga melakukan evaluasi setelah lulus dari universitasnya. Jika ekspektasi dan yang Joko peroleh sesuai, maka Joko akan puas. Namun jika melebihi, maka Joko akan senang.

3) Faktor Budaya Konsumen

Sebagian besar keputusan konsumen dan bagaimana konsumen melakukan dipengaruhi oleh budaya. Budaya mengacu pada perilaku, norma, dan gagasan yang khas atau diharapkan yang mencirikan sekelompok orang (misalnya, kebangsaan, etnis, dan regional). Ini bisa menjadi pengaruh yang kuat pada semua aspek dari perilaku manusia. Misalnya dalam contoh, Joko dalam membuat keputusan melanjutkan studinya mungkin mendengarkan nasihat dari kelompok referensi dan mendengarkan nasihat melalui word of mouth baik secara langsung, di Facebook, di Twitter, dan media sosial lainnya.

4) Faktor Hasil Perilaku Konsumen

Terkadang konsumen menghadapi potensi konflik prioritas dimana konsumen mencoba untuk menyeimbangkan hasil langsung dengan hasil jangka panjang, atau mencoba menyeimbangkan kepentingan mereka sendiri namun bertentangan dengan kepentingan orang lain. Banyak konsumen yang tertarik dengan apakah produk telah diproduksi dengan cara yang etis dan dengan sumber yang etis juga. Dalam contoh Joko memilih universitas untuk melanjutkan studinya, Joko mungkin memutuskan untuk memilih salah satu yang memiliki catatan sebagai universitas yang ramah lingkungan terbaik (Shinta, 2024).

e. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Berikut ini tipe-tipe perilaku konsumen, yaitu:

- 1) *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks) merupakan tipe perilaku konsumen yang memikirkan dengan lama dan matang sebelum memutuskan melakukan pembelian produk atau layanan. Untuk produk dan layanan tersebut relatif biaya tinggi dan juga jarang dibeli sehingga perlu dipikirkan dengan matang sebelum menetapkan keputusan, seperti membeli rumah, mobil, perhiasan, elektronik, dan sebagainya. Dan terdapat faktor pendorongnya yaitu

tingginya keterlibatan konsumen karena risiko dan dampak Keputusan yang besar.

2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (perilaku konsumen *Dissonance-Reducing*) merupakan tipe perilaku konsumen yang melakukan perbandingan antar merek produk yang ingin dibeli. Dalam tipe perilaku ini, keterlibatan konsumen sangat tinggi. Hal ini mungkin disebabkan oleh harga yang tinggi dan jarangya pembelian. Selain itu, ketersediaan pilihan yang rendah dengan perbedaan yang lebih sedikit antar merek. Pada tipe ini, konsumen membeli produk yang mudah didapat. Konsumen akan terpaksa membeli barang yang tidak memiliki teralulungkungan lainnya, sama seperti penelitian tentang sumbangan amal dapat membantu organisasi nirlaba dalam merancang komunikasi untuk menarik dan memberi informasi kepada kontributor. Faktor pendorong risiko yang dirasakan tinggi, tetapi perbedaan antar merek tidak terlalu jelas dan keinginan untuk mengurangi disonansi kognitif (keraguan setelah pembelian).

3) *Habitual Buying Behavior* (Perilaku konsumen kebiasaan)

Konsumen membeli produk yang sama berulang kali tanpa banyak berpikir biasanya untuk produk-produk sehari-hari atau barang kebutuhan produk. Contohnya membeli sabun, pasta gigi, atau kue. Faktor pendorongnya adalah keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan besar antar merek dalam persepsi konsumen.

4) *Variety-Seeking Buying Behavior* (perilaku konsumen mencari variasi) Konsumen cenderung mencoba merek atau produk baru bukan karena ketidakpuasan, tetapi karena ingin mencari variasi atau pengalaman baru. Biasanya terjadi untuk produk membeli camilan, minuman ringan, atau parfum dengan rasa atau aroma baru. Faktor Pendorong yaitu Keinginan untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Keterlibatan rendah tetapi ada minat untuk variasi.

5) *Impulsive Buying Behavior* (perilaku konsumen impulsif)

Pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau banyak pertimbangan. Biasanya didorong oleh emosi, promosi, atau dorongan sesaat. Contoh: Membeli permen di dekat kasir, aksesoris fesyen yang sedang diskon. Faktor Pendorong yaitu Diskon, promosi, atau penempatan produk yang

6) *Loyalty Buying Behavior* (perilaku konsumen loyal)

Konsumen secara konsisten membeli produk dari merek yang sama karena puas dengan kualitas atau memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut. Contoh: Konsumen yang selalu membeli produk dari merek ponsel tertentu. Faktor Pendorong yaitu Pengalaman positif sebelumnya dan kepercayaan terhadap merek dan produk.

7) *Value-Based Buying Behavior* (perilaku konsumen berbasis nilai)

Konsumen memilih produk berdasarkan nilai atau manfaat yang mereka anggap penting, seperti harga terbaik, kualitas, atau fitur khusus. Contoh Membeli produk organik, produk ramah lingkungan, atau barang dengan harga terbaik. Faktor Pendorong yaitu Kesadaran nilai pribadi atau ekonomi dan Preferensi terhadap fitur spesifik seperti kualitas atau keberlanjutan

8) *Emotional Buying Behavior* (perilaku konsumen emosional)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan atau emosi konsumen, seperti kebahagiaan, cinta, atau kesedihan. Contoh Membeli hadiah untuk orang tercinta, barang kenang-kenangan, atau produk yang mengingatkan pada masa lalu. Faktor Pendorong yaitu emosi dan perasaan yang mendalam dan Keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau simbolis.

9) *Informative Buying Behavior* (perilaku konsumen informatif)

Konsumen mencari banyak informasi sebelum membuat keputusan pembelian, biasanya untuk produk yang kompleks atau baru. Contoh layanan keuangan, atau produk kesehatan. Faktor

Pendorong yaitu kompleksitas produk dan Kebutuhan untuk memahami fitur dan manfaat produk secara menyeluruh. (Shinta, 2024)

f. Hubungan harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen

Harga dan lokasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat aktivitas menjadi faktor dominan yang meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kemudahan akses dan kenyamanan saat berbelanja. Persepsi konsumen terhadap lokasi ini sangat penting, karena lokasi yang dianggap strategis oleh pelaku usaha belum tentu sama dengan penilaian konsumen, sehingga pemahaman terhadap karakteristik target pasar menjadi kunci sukses. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa juga berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat niat beli konsumen, harga yang dirasa sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Firdian, 2017), harga tidak hanya sekadar jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa, tetapi juga menjadi sinyal kualitas dan penentu posisi produk di pasar. Konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*). Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli dan sepadan dengan kualitas yang diterima, maka konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang memadai akan menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah. Strategi penetapan harga seperti pemberian diskon, harga paket, atau promo juga dapat memicu perilaku pembelian, baik secara terencana maupun impulsif.

Selain harga, lokasi juga memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Lokasi yang strategis, menurut (Lazuardi, 2021), adalah lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan target pasar, dan mendukung aktivitas bisnis. Kemudahan aksesibilitas membuat konsumen lebih cenderung mengunjungi suatu tempat usaha. Faktor kenyamanan seperti ketersediaan lahan parkir, keamanan, dan lingkungan yang mendukung turut memengaruhi pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau jasa. Lokasi yang berada di jalur utama atau dekat dengan pusat aktivitas masyarakat dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, lokasi yang sulit diakses, meskipun menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, dapat mengurangi minat beli.

Secara bersamaan, harga dan lokasi memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Harga yang kompetitif tanpa dukungan lokasi yang strategis akan menghadapi hambatan dalam menarik konsumen, sementara lokasi yang strategis tetapi dengan harga yang tidak sesuai daya beli akan membatasi pasar. Kombinasi harga terjangkau dan lokasi mudah diakses merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Dalam konteks usaha Dapur Nabila di Nagari Tebing Tinggi, penetapan harga yang sesuai daya beli masyarakat setempat serta pemilihan lokasi yang dekat dengan pemukiman padat dan mudah dijangkau akan menciptakan persepsi positif dan mendorong perilaku pembelian yang berulang.

g. Indikator perilaku konsumen

Beberapa indikator perilaku konsumen (Solomon, 2013) yaitu:

1) Proses pengambilan Keputusan

Mengukur tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang biasanya terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2) Tingkat kepuasan pelanggan

Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi produk kepada orang lain.

3) Pengaruh sosial

Mengukur bagaimana faktor sosial, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

4) Kebutuhan dan keinginan konsumen

Mengukur bagaimana konsumen memprioritaskan kebutuhan mereka (yang bersifat mendasar) dan keinginan (yang lebih bersifat emosional atau aspiratif) saat memilih produk. Kebutuhan dan keinginan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti status sosial dan tren pasar

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana dia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal(D. M. Indrasari, 2019).

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang

dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut perspektif konsumen, harga merupakan pembayaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bagi pengusaha atau pedagang, harga merupakan elemen yang paling mudah atau cepat disesuaikan dengan kondisi pasar, sedangkan produk, tempat, dan promosi membutuhkan waktu yang lebih lama dan lebih panjang untuk disesuaikan. Harga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk dan mereknya. Ketika harga suatu produk relatif tinggi di pasaran, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan mereknya dianggap kuat dan meyakinkan oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga suatu produk rendah, hal ini menandakan bahwa kualitas produknya mungkin kurang baik dan mereknya kurang dikenal atau meyakinkan di benak konsumen. Oleh karena itu, harga bisa menjadi indikator bagi konsumen tentang kualitas dan reputasi merek suatu produk.

Teori ekonomi, harga, nilai, dan utilitas saling terkait. Utilitas merujuk pada atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Nilai, di sisi lain adalah penilaian suatu produk yang dapat ditukar dengan produk lain, yang bisa diamati dalam situasi barter di mana barang ditukar dengan barang.

Namun, dalam ekonomi saat ini, barter sudah tidak umum lagi dan pengukuran nilai menggunakan uang yang disebut harga. Oleh karena itu, harga adalah nilai suatu barang yang diungkapkan dalam bentuk uang. Dengan demikian, definisi tersebut menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (Birusman, 2017).

b. Peranan Harga

Dari sudut pandang konsumen, seringkali harga digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. tjiptono dalam (Nurhayati, 2023) menegaskan bahwa penetapan harga memainkan dua peran kunci dalam proses pengambilan Keputusan konsumen, yaitu:

1) Peranan Alokasi dari harga

Secara khusus, peran harga dalam membantu konsumen dalam menentukan bagaimana memaksimalkan manfaat atau utilitas yang diharapkan dengan daya beli mereka. Sebagai hasilnya, penetapan harga dapat membantu konsumen dalam menentukan cara terbaik untuk membagi daya mereka di antara berbagai jenis produk dan layanan. Intinya, pembeli akan membandingkan biaya dari beberapa pilihan yang ada sebelum menentukan alokasi dana sesuai dengan keinginan mereka.

2) Peranan informasi dari harga

Secara khusus, harga berfungsi untuk mendidik pelanggan tentang aspek-aspek barang, seperti kualitas. Hal ini sangat membantu Ketika konsumen merasa sulit untuk mengevaluasi fitur atau keunggulan suatu produk secara objektif. Persepsi yang umum adalah bahwa biaya yang tinggi menunjukkan kualitas yang superior.

c. Tujuan penentuan harga

Dalam dunia pemasaran, harga merupakan elemen yang sangat penting karena harga merepresentasikan nilai tukar suatu produk atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk moneter. Secara umum, harga

adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau penyedia layanan. Namun, dalam praktik jual beli, pembeli sering kali memiliki kesempatan untuk melakukan penawaran. Ketika kedua belah pihak mencapai kesempatan, maka transaksi pun dapat dilakukan. Penetapan harga memiliki tujuan tertentu yang biasanya menjadi pertimbangan utama bagi penjual. Menurut (Pratiwi, 2022) Penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non-ekonomis memiliki tujuan yakni:

1) Memaksimalkan laba

Terkait penetapan harga sendiri pada umumnya juga melakukan perhitungan terhadap Tingkat keuntungan yang diinginkan, bertambah besarnya margin keuntungan yang ingin diraih, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen juga menjadi tinggi, dalam menetapkan harga juga disertai dengan perhitungan daya beli maupun variabel lainnya yang akan dipengaruhi harga supaya untung yang optimal.

2) Meraih pangsa pasar

Suatu Perusahaan untuk bisa menarik perhatian para konsumen yang akan menjadi target pasar, akan tetapi dengan turunnya harga maka akan menimbulkan permintaan yang meningkat yang juga dating dari *market share* competitor atau pesaing, sehingga saat pangsa pasar itu didapat maka harga akan diselaraskan dengan Tingkat laba yang diharapkan.

3) Pengembalian modal usaha

Tingginya ROI bisa diraih melalui meningkatkan angka penjualan serta menaikkan *profit margin*.

4) Mempertahankan pangsa pasar

Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk akan mempertahankan pangsa pasar Perusahaan, Dimana

melalui penetapan harga yang tepat tersebut dapat memuaskan pelanggan atau konsumen atas produk yang Perusahaan hasilkan.

5) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dijalankan melalui cara menetapkan harga guna mempertahankan kestabilan hubungan antara harga pemimpin industri harga suatu Perusahaan.

6) Menjaga kelangsungan hidup Perusahaan

Terkait menetapkan harga dengan baik, yang bisa dilakukan Perusahaan yakni dengan memperhitungkan seluruh peluang yang terjadi supaya selalu mempunyai kecukupan dana guna bisa tetap mengoperasikan bisnisnya.

d. Faktor faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Tingkat harga yang dijual (Indrasari, 2019) yakni:

1) Keadaan perekonomian

Kondisi ekonomi bisa memberi pengaruh pada Tingkat harga yang berlaku, faktor perekonomian semacam suku bunga, inflasi, resesi, serta *booming* berpengaruh pada Keputusan penetapan harga sebab faktor ini memengaruhi persepsi konsumen atas nilai produk.

2) Penawaran dan permintaan

Permintaan yakni sejumlah barang yang dibeli pembeli dalam suatu Tingkat harga. secara umum, rendahnya Tingkat harga cenderung berakibat pada besarnya jumlah yang diminta. Penawaran yakni jumlah tertentu yang penjual tawarkan dalam suatu Tingkat harga, secara umum, lebih tingginya harga akan memicu lebih besarnya jumlah yang ditawarkan.

3) Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar sebenarnya tidak sebatas berpengaruh terhadap penentuan harga namun juga mempengaruhi volume penjualan, untuk beberapa jenis barang, volume penjualan serta

harga ini berbanding terbalik, Dimana artinya apabila harga naik maka akan terjadi penurunan penjualan serta kebalikannya.

4) Persaingan

Untuk membuat ketertarikan pelanggan biasanya para produsen atau penjual melakukan persaingan harga yang sangat kompetitif, namun harga kompetitif ini tetap dibarengi dengan pelayanan yang bagus agar pembeli bisa lebih objektif dalam memilih atau memenuhi keinginannya.

5) Biaya

Penentuan harga salah satunya yakni biaya, dikarenakan Tingkat harga yang tidak bisa menutup biaya cenderung memicu kerugian, kebalikannya jika Tingkat harga tersebut melampaui seluruh biaya non operasional, maupun biaya produksi, maka cenderung menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan pelaku usaha

Ada hal-hal yang menjadi acuan penting dalam melakukan usaha yaitu, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu, penguasaan pasar, volume penjualan tertentu, dan laba maksimum.

7) Citra atau Kesan Masyarakat

Citra atau kesan Masyarakat juga sangat berpengaruh terhadap penentuan harga dipasar, jasa atau barang yang sudah dikenal baik oleh Masyarakat atau dengan istilah *Brand Image* otomatis mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dan cepat dalam proses penjualannya.

e. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, harga adalah hasil dari perjanjian (akad) antara penjual dan pembeli yang disetujui oleh keduanya. Harga tersebut haruslah disepakati secara sukarela oleh kedua belah pihak dalam akad, tanpa memaksa salah satu pihak untuk menerima harga yang tidak mereka ridai. Hal ini merupakan esensi dari prinsip keadilan

dalam transaksi jual beli dalam Islam. Menurut Rachmat Syafei, harga terjadi dalam konteks akad, di mana kedua belah pihak merelakan nilai tertentu sebagai harga barang atau jasa yang ditawarkan. Ini berarti harga tidak selalu harus sama dengan nilai intrinsik barang tersebut, namun bisa lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang ditawarkan.

Dalam konsep Islam, penentuan harga yang dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yakni kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang dirugikan dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu (adiwarman A. Karim, 2010). Penghargaan ajaran Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Allah berfirman dalam Al-Qur`an dinyatakan surah An-Nisa' (4) ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Penentuan harga dapat dibedakan dengan dua bentuk yakni harga yang adil dan harga yang zalim. Penentuan harga yang adil adalah yang dibenarkan, sedangkan yang zalim, seperti memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, diharamkan dalam agama. Jika penentuan harga dilakukan dengan cara yang menghasilkan keadilan bagi masyarakat secara umum, seperti menetapkan aturan

untuk mencegah penjualan di atas harga resmi, hal tersebut diperbolehkan dan bahkan disarankan untuk diterapkan. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga keadilan dan kesepakatan sukarela dalam transaksi ekonomi menurut prinsip-prinsip Islam (Birusman, 2017).

Dalam Islam, tidak dibenarkan memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak mereka ridhai, atau setuju. Namun, jika penetapan harga tersebut menghasilkan keadilan bagi masyarakat secara keseluruhan, misalnya dengan menetapkan undang-undang untuk mengatur agar barang tidak dijual di atas harga resmi, maka hal ini diizinkan dan bahkan diwajibkan untuk diterapkan. Jika pedagang menahan barang dengan tujuan membuat pembeli membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga awal, maka pemerintah harus menetapkan harga yang adil. Pedagang harus menerima penetapan harga tersebut dengan sukarela. Dengan demikian, penetapan harga harus dilakukan untuk memastikan bahwa pedagang menjual dengan harga yang sesuai, sesuai dengan keadilan yang ditegakkan sesuai dengan ajaran Allah. Di sisi lain, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

f. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan komponen yang krusial dalam strategi pemasaran dan harus selalu dipertimbangkan dalam konteks hubungannya dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga berinteraksi dengan semua aspek lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas masing-masing aspek dan keseluruhan strategi pemasaran. Tujuan yang mendorong penetapan harga harus selaras dengan tujuan keseluruhan strategi pemasaran. Oleh karena itu, tidak tepat jika harga dianggap sebagai elemen terpisah dalam bauran pemasaran, karena sebenarnya harga merupakan elemen yang sangat sentral dalam keseluruhan strategi pemasaran.

Menurut perspektif konsumen, harga sering menjadi indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Nilai dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Jadi, pada harga tertentu jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, nilai produk tersebut juga akan meningkat. Konsumen juga sering membandingkan kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan kemampuan produk atau layanan pengganti.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi harga adalah bagaimana harga membantu konsumen dalam memutuskan cara terbaik untuk memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan dengan mempertimbangkan kekuatan pembelian mereka. Ini membantu konsumen dalam mengalokasikan sumber daya mereka pada berbagai jenis produk dan layanan. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Peran informasi harga adalah bagaimana harga mendidik konsumen tentang faktor produk, seperti kualitas. Ini berguna terutama ketika konsumen sulit menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Terkadang, persepsi yang umum adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi (Unitas, 2020).

Kebijakan harga sebagai kebijaksanaan dalam menetapkan harga untuk suatu periode waktu tertentu. Strategi penetapan harga sebagai tumpukan dengan tiga kaki yang mendasari, yaitu biaya, persaingan, dan nilai. Dalam perusahaan, penetapan harga dapat dilakukan oleh atasan di perusahaan kecil, sementara di perusahaan besar, hal ini ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Tujuan penetapan harga yang tepat adalah agar konsumen tidak merasa terbebani dan tidak mengakibatkan penurunan daya beli, sehingga penjualan dapat maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penetapan harga oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan karena dapat menentukan permintaan, memengaruhi posisi persaingan dan pangsa pasar, menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih, serta mempengaruhi program pemasaran perusahaan (Alqamari, 2021).

g. Langkah-langkah menetapkan harga

Terdapat 5 langkah menetapkan harga, yaitu:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, makin tinggi harganya makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kadang-kadang harga naik dan penjualan makin banyak, bukan makin sedikit.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

4) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing

Kemungkinan biaya ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika

penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan perusahaan, perusahaan harus mengurungkan nilai mereka dari harga perusahaan.

5) Memilih metode penetapan harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu, kompleksitas persoalan yang ada, dan informasi yang tidak lengkap khususnya tentang permintaan dan biaya. adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya. (Widiyastuti., & Widiantari, 2024).

h. Prosedur penetapan harga

Faktor-faktor diantaranya menetapkan tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan besarnya biaya, menganalisa pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir. (Mohamad, 2023)

1) Menentukan permintaan

Pada umumnya hubungan harga dan permintaan terbalik, Dimana semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah.

2) Memperkirakan besarnya biaya

Biaya menjadi salah satu dasar dalam menetapkan harga, karena harga harus dapat menutupi biaya-biaya yang terjadi meliputi biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan dan biaya administrasi umum.

3) Analisis pesaing

Jika membeli barang dengan biaya lebih rendah dari pesaing dapat menetapkan harga yang relative lebih rendah untuk membatasi ruang gerak pesaing.

4) memilih metode penetapan harga

Bahwa penetapan harga harus memperhatikan biaya, konsumen dan pesaing.

5) Memilih harga akhir

Harga yang sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan harga akhir hendaknya memiliki fleksibilitas untuk dinaikkan dan didiskon.

i. Dimensi harga

Menurut (Didik, 2024) ada 2 dimensi pengukuran harga, yaitu:

1) Harga yang diterima

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah harga yang diterima tinggi, rendah atau sesuai.

2) Harga yang direferensikan

Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

j. Hubungan Harga dengan Perilaku Konsumen

Harga juga memengaruhi minat beli konsumen, dalam harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama jika disesuaikan dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Harga juga berperan dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen, konsumen merasa puas Ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, harga juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dikalangan masyarakat sekarang hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat mendorong perilaku konsumen meskipun kontribusinya relative kecil. Secara keseluruhan, harga memiliki hubungan yang kompleks dengan perilaku konsumen, harga tidak hanya memengaruhi Keputusan pembelian, tetapi juga persepsi nilai, minat beli, Kepuasan, dan perilaku konsumtif konsumen. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.\

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku

konsumen. Menurut Fure Shaliehah, 2020, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, sekaligus menjadi penentu posisi produk di pasar. Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima (*value for money*). Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen, maka hal ini akan mendorong kepuasan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat memunculkan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik (Zeithaml, 2022)

Selain itu, harga juga memengaruhi aspek psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Beberapa konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, di mana produk dengan harga tinggi sering kali diasosiasikan dengan mutu yang lebih baik. Strategi penetapan harga seperti diskon, harga bundling, dan promosi musiman dapat menstimulasi pembelian, baik yang bersifat terencana maupun impulsif. Dengan demikian, harga tidak hanya menentukan kemampuan konsumen untuk membeli, tetapi juga memengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian mereka secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

k. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat empat indikator harga, yaitu:

1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Konsumen umumnya bersedia membayar lebih jika mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, tahan lama, fungsional, atau memiliki fitur yang unggul. Sebaliknya, apabila harga suatu produk tinggi

tetapi kualitasnya dirasa tidak sesuai atau mengecewakan, konsumen akan cenderung merasa dirugikan.

2) Keterjangkaun Harga

Keterjangkaun harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan apakah konsumen mampu atau bersedia untuk membeli suatu produk. Produk yang ditawarkan dengan harga yang terlalu tinggi bagi segmen pasar tertentu dapat mengurangi daya beli dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi dan daya beli target konsumennya.

3) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Artinya, harga suatu produk dinilai wajar apabila manfaat atau nilai yang diperoleh sebanding, atau bahkan melebihi, dari harga yang dibayarkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat besar, mereka cenderung tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi.

4) Daya saing harga

Daya saing harga juga menjadi faktor yang tidak kalah penting, terutama dalam pasar yang kompetitif. Konsumen sering membandingkan harga produk sejenis dari berbagai merek sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas dan nilai produk.

3. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan salah satu hal yang sangat krusal bagi keberlangsungan usaha kedepannya. Disamping itu, pendirian bangunan usaha pada sebuah Lokasi akan menimbulkan biaya yang sangat tidak sedikit. Oleh sebab itu, perlu dipertimbangkan dengan matang pemilihan Lokasi usaha. Penentuan Lokasi juga harus sesuai

dan tepat sasaran karena Lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial. Selain itu, pemilihan Lokasi bisnis yang tepat dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan dan sebaliknya apabila dapat kesalahan dalam pemilihan Lokasi bisnis yang menghambat kinerja bisnis dan secara bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. (Widiastuti, 2021)

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Kasmir, 2006). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut (Kasmir, 2006).

b. Faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut (Peng, 2017), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha, yaitu aksesibilitas, biaya lokasi, kedekatan dengan pasar dan keberagaman demografis.

1) Aksesibilitas

Faktor ini mengacu pada seberapa mudah akses ke lokasi, baik bagi pelanggan, karyawan, maupun pemasok. Akses yang baik meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk.

2) Biaya lokasi

Biaya terkait dengan pemilihan lokasi meliputi harga sewa, biaya utilitas, biaya tenaga kerja, pajak lokal, dan peraturan

pemerintah. Perusahaan harus memilih lokasi dengan biaya yang sesuai dengan anggaran dan efisiensi operasional.

3) Kedekatan dengan pasar

Semakin dekat lokasi dengan pasar sasaran, semakin besar kemungkinan produk dapat dijual. Kedekatan dengan konsumen memungkinkan pengiriman lebih cepat dan lebih murah, serta respons yang lebih baik terhadap kebutuhan pasar.

4) Keberagaman demografis

Lokasi yang memiliki keberagaman demografis dapat memberikan peluang untuk menjangkau berbagai kelompok pelanggan dengan preferensi yang berbeda. Faktor ini termasuk usia, pendapatan, pendidikan, dan etnisitas penduduk.

5) Jumlah penduduk

Jumlah penduduk di wilayah sekitar menjadi indikator potensial dalam menilai besarnya permintaan. Semakin padat penduduk di suatu wilayah, maka semakin besar pula kemungkinan tingginya kebutuhan akan barang dan jasa.

6) Kedekatan dengan konsumen

Kedekatan dengan konsumen yang memberikan keuntungan dalam hal distribusi dan pelayanan. Usaha yang terletak dekat dengan konsumen dapat merespons permintaan lebih cepat dan menurunkan biaya logistik. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan secara cermat faktor-faktor tersebut agar usaha dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. (Lazuardi, 2021)

c. Tipe-tipe Lokasi

Beberapa tipe lokasi yang tersedia memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjualan. Menurut utami ada tiga tipe lokasi yang dapat dipilih, yaitu:

1) Pusat pemberlanjaan

Pusat perbelanjaan (*shopping center*) yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2) Lokasi di kota besar atau bertempat di Tengah kota, maupun kota kecil.

3) *Freestanding* (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat, dan pusat konveksi

d. Strategi pemilihan Lokasi

Dalam menentukan lokasi usaha teknik analisis penentuan lokasi belum ada yang dapat menentukan lokasi secara tepat. Pemilik usaha hendaknya memilih dan menentukan lokasi usaha yang memiliki risiko paling minim, karena tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang akan terjadi masalahmasalah. Kemungkinan muncul masalah antara lain pembuangan limbah, biaya transportasi, peraturan tempat usaha, peraturan pajak. Menurut Monks, dalam menentukan lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, antara lain:

- 1) Mengenali objek lokasi usaha.
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
- 3) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain.
- 4) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak (Firdian, 2017)

e. Hubungan Lokasi dengan Perilaku Konsumen

Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga memengaruhi Keputusan mereka untuk melakukan pembelian, lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen lokasi usaha yang mudah dijangkau dan strategis dapat meningkatkan minat beli konsumen, minat beli konsumen menunjukkan betapa krusialnya faktor lokasi dalam minat konsumen. Secara keseluruhan, lokasi memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen, lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan dan biaya bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau kunjungan.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks kemudahan akses terhadap produk atau jasa. Menurut (Cahaya & Rantauprapat, 2023). lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan target pasar, dan mendukung kelancaran kegiatan usaha. Konsumen cenderung memilih tempat usaha yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal, tempat kerja, atau pusat aktivitas mereka, karena hal ini dapat menghemat waktu dan biaya. Lokasi yang berada di jalur utama atau dekat area dengan arus lalu lintas tinggi berpotensi menarik lebih banyak pengunjung. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau, meskipun menawarkan produk berkualitas dan harga terjangkau, cenderung mengurangi minat beli karena faktor kenyamanan dan kemudahan akses.

Selain faktor jarak, lokasi juga berpengaruh terhadap persepsi dan citra usaha di mata konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2012), lokasi yang mudah dikenali, memiliki fasilitas memadai seperti area parkir, keamanan, dan lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Lokasi yang baik tidak hanya memudahkan konsumen untuk datang, tetapi juga

menciptakan kesan positif yang memengaruhi loyalitas mereka. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat menjadi strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha di pasar.

Lokasi juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui faktor kenyamanan dan kemudahan akses terhadap produk. Menurut Lupiyoadi (2020), lokasi yang dipilih dengan mempertimbangkan pola pergerakan konsumen, jarak tempuh, dan ketersediaan transportasi akan lebih efektif menarik pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Dapur Nabila, lokasi yang berada di pusat keramaian atau dekat pemukiman padat akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang tepat bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga membentuk kebiasaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

f. Indikator lokasi

Menurut (Philip Kotler, 2018) beberapa indikator lokasi yang umum digunakan yaitu:

1) Aksesibilitas

Mengukur sejauh mana lokasi dapat diakses oleh pelanggan atau distribusi produk. Ini melibatkan faktor-faktor seperti transportasi, jalan, kedekatan dengan pusat populasi, dan infrastruktur yang ada.

2) Densitas penduduk

Mengukur jumlah penduduk yang tinggal dalam suatu area tertentu. Densitas tinggi sering kali mengindikasikan potensi pasar yang lebih besar dan peluang penjualan yang lebih tinggi.

3) Kedekatan dengan pasar sasaran

Mengukur seberapa dekat lokasi dengan segmen pasar yang diinginkan. Lokasi yang dekat dengan target pasar meningkatkan peluang penjualan dan memudahkan aksesibilitas pelanggan.

4) Ketersediaan sumber daya

Mengukur apakah lokasi menyediakan sumber daya yang dibutuhkan, seperti bahan baku, tenaga kerja, atau infrastruktur. Lokasi yang memiliki sumber daya yang cukup dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.

5) Kompetisi

Mengukur seberapa banyak pesaing yang ada di sekitar lokasi yang dipilih. Lokasi dengan banyak pesaing dapat membuat persaingan lebih ketat, sementara lokasi dengan sedikit pesaing bisa memberikan peluang pasar yang lebih besar.

B. Kajian penelitian yang relevan

Studi relevan adalah suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti, yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Sebagai perbandingan penelitian lain dapat dijadikan sebagai studi relevan yaitu:

Penelitian Rahmat Al Hidayat, dkk dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara” pada tahun 2023. Jurnal Administrasi. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah Keduanya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor

yang memengaruhi perilaku/keputusan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada lokasinya.

Penelitian Niholas, dkk dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Toko Sepatu Bata di Palembang”. Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. Tujuan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata di Palembang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 373 responden. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan bantuan software SPSS 23, for windows. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama menggunakan variabel lokasi dan harga dan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada jenis usahanya.

Penelitian Muhammad Andri Renaldi, dengan judul “Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Perilaku Konsumen Pembelian pada Toko Estor3prt di Kota Samarinda”, pada tahun 2022. Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul. Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt Kota Samarinda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu *Incidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data penelitian diperoleh dari penyebaran angket, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan bantuan software yaitu SPSS versi 26. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah Sama-sama fokus pada usaha retail/penjualan langsung yang melayani konsumen. Perbedaan peneliti ini

dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada lokasi yang dimana peneliti penulis lakukan di Nagari di kabupaten Dharmasraya sedangkan penelitian ini di lakukan di kota besar.

Penelitian Yuli Viana Dewi, dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu di Food Court Aiola Surabaya” pada tahun 2022. Jurnal Administrasi. Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di food court Aiola Surabaya baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variable yang dominan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji koefisiensi determinasi. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah Sama-sama fokus pada harga dan lokasi pada konsumen. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel Y yang mana peneliti meneliti terhadap Perilaku Konsumen, sedangkan peneliti ini meneliti terhadap pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di food court aiola Surabaya.

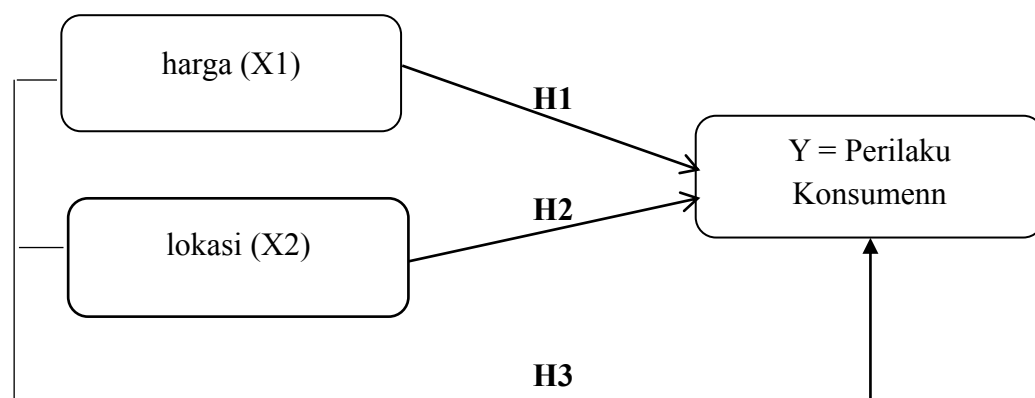
Peneliti Egi Savitri, dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Makan Sabar Subur Km.20 Sampit” pada tahun 2024. Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Tujuan ini dilakukan teknik insidental sampling. Data di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis determinasi. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, yang disebarakan kepada konsumen Warung Makan Sabar Subur KM. 20 Sampit. Data lain variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lokasi dan harga sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% keputusan pembelian. Persamaan penelitian

ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah Sama-sama fokus pada variabel harga dan lokasi pada konsumen. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada subjek penelitian yang dilakukan.

C. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir, juga dikenal sebagai kerangka pemikiran, adalah dasar dari gagasan yang digunakan dalam penelitian yang dibuat berdasarkan fakta-fakta, observasi, dan studi kepustakaan. Akibatnya, kerangka berpikir memasukkan hipotesis, bukti, atau konsep yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Ketika variabel penelitian dipikirkan dengan cara ini, variabel tersebut dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menemukan solusi untuk masalah penelitian (Syahputri et al., 2023)

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

Keterangan:

- X1 : Harga
- X2 : Lokasi
- Y : Perilaku konsumen

Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). X_1 (Harga) dan X_2 (Lokasi) merupakan variabel bebas. Variabel Dependent (Variabel Terikat) adalah variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Perilaku Konsumen (Y) merupakan variabel dependent pada penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau suatu penegasan terhadap suatu masalah dan untuk membuktikan kebenarannya perlu melakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap hipotesis penelitian ini. Selain itu, hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris, serta keterangan sementara dari hubungan fenomena - fenomena kompleks, yang bertujuan agar dalam kegiatan penelitian terfokus pada informasi atau data yang diperlukan. (Amruddin., 2022)

Berdasarkan pemaparan kerangka berpikir diatas, maka dapat ditentukan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada usaha dapur nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)
- H_{a1}: Terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada usaha dapur nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha dapur nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)
- H_{a2}: Terdapat pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha dapur nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha dapur nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)

H₀₃: Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha dapur nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan data lapangan yang tersedia. Dengan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik (Sugiyono, 2014). Menurut Sugiyono (2018, hlm.14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di jl. Lintas Sumatra, kecamatan Pulau Punjung, kabupaten Dharmasraya, Sumatra Barat. Waktu penelitian di mulai pada saat penulis mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini. Berikut jadwal kegiatan pelaksanaan proposal skripsi.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan dengan perencanaan dari bulan Januari 2024- Juli 2025

Tabel 3. 1
Rangkaian Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Tahun 2024-2025						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun-Juli	agus
Bimbingan judul	■						
Penulisan proposal		■	■				
Pengajuan proposal			■				
Bimbingan proposal				■			
Seminar proposal					■		
Revisi seminar							
Penelitian						■	
Pengolahan data						■	
Bimbinganskripsi						■	
Sidang munaqasyah							■

Sumber : Berdasarkan pengolahan data pribadi peneliti

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Secara umum populasi dan sampel tidak dapat dipisahkan satu sama lain, hal ini dikarenakan sampel merupakan bagian dari populasi sebaliknya populasi adalah kumpulan dari berbagai sampel. Untuk memudahkan dalam mempelajari perbedaan populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif maka perlu untuk mengetahui definisi dari populasi dan sampel. Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan luas keseluruhan wilayah yang digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas, kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti yang digunakan untuk menyusun interpretasi dan data penelitian yang berakhir dengan kegiatan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen pada Dapur Nabila. Namun, karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling* atau *convenience sampling*, untuk memperoleh sampel yang *representatif*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sebagian atau sebagian kecil dari objek/ subjek yang terdapat di dalam sebuah populasi penelitian. Menurut (Susilana, 2015) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Rumus yang digunakan yaitu Lameshow karna populasi nya tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$$Q = 1 - P$$

L = Tingkat ketelitian 10%

$$Z_{\alpha}^2 = 1,96^2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 1-P$$

$$L^2 = 10\%$$

Ditanya : n = ?

Dijawab:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$0,01$$

$$n = 96$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Jadi yang di olah datanya sebanyak 96 orang.

D. Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen penelitian ini berpedoman pada kompetensi inti, kompetensi dasar dan tujuan pembelajaran. Tahapan dalam pengembangan instrumen, yaitu instrumen pada tahap pendefinisian dan perancangan, yaitu instrument yang digunakan untuk studi literasi dan pedoman wawancara, instrumen pada tahap pengembangan, yaitu instrument yang disusun berdasarkan indikator kompetensi inti dan kompetensi dasar. (Chasanah, 2022)

Dalam penelitian ini, Aspek pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen angket atau kuesioner, yang dirancang dengan pemberian skor sesuai indikator yang telah ditentukan.

Tabel 3. 2
Skala Likert

NO	Pilihan Jawaban	Kode	Skala/Nilai
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang setuju	KS	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Engkus 2019)

Adapun indikator kuesioner dalam penelitian yang terkait dengan pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)

Tabel 3. 3
Indikator Kuesioner Penelitian pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Pada Konsumen Nagari Tebing Tinggi)

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Harga (X₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan terhadap harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga pada manfaat 	Menurut (Maimunah, 2019)
2	Lokasi (X₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) 2. Densitas Penduduk 3. Kedekatan dengan Pasar Sasaran 4. Ketersediaan Sumber Daya 5. Kompetisi 	Menurut (philip kotler, 2018)
3	Perilaku konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengambilan Keputusan 2. Tingkat kepuasan pelanggan 3. Preferensi merek 4. Kebutuhan dan keinginan konsumen 	Menurut (Solomon, 2013)

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data (Adnyana, 2021). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan berpedoman pada panduan wawancara yang telah disediakan yang merupakan instrumen penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan sesuai kebutuhan dalam penelitian. Pertanyaan yang diberikan secara lisan dan tatap muka secara langsung kepada sumber penelitian. Peneliti dapat menerima jawaban secara langsung pula dengan mencatat atau merekam atas jawaban-jawaban tersebut. Wawancara juga dapat dilakukan secara daring(online) melalui telepon seluler, zoom dan video conference lainnya yang jawabannya langsung diperoleh dari responden pada penelitian melalui percakapan tersebut.

2. Kuesioner / Angket

Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakandaftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian. Pemberian kuesioner/angket biasanya pada responden dalam jumlah yang banyak dan diberikan kepada sumber penelitian yang dengan tingkat pemahaman yang memadai minimal bisa membaca dan menulis. Pada kuesioner pun disediakan petunjuk atau pedoman pengisian agar responden dapat mengisi jawabannya sesuai dengan petunjuk pengisi serta arahan yang diberikan oleh peneliti.

3. Observasi

Beberapa hal yang diamati meliputi:

- a. mengamati langsung aktivitas konsumen di lokasi usaha Dapur Nabila untuk melihat pola pembelian dan perilaku konsumen dalam konteks nyata.

b. observasi ini mencatat frekuensi kunjungan, waktu berbelanja, dan interaksi konsumen.

4. Dokumentasi

Mengumpulkan data sekunder dari laporan penjualan, data pelanggan, atau dokumen lain milik Usaha Dapur Nabila yang mendukung analisis harga dan lokasi.

F. Teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya. (Sugiyono, 2016) Menjelaskan bahwa tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai rhitung pada tabel correlations pada total nilai pearson correlations untuk tiap variabel dengan rtabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan 2 adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Rhitung > rtabel, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid
- 2) Rhitung < rtabel, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016)

b. Uji Reliabelitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut konsistensi

dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang ada. (Sugiyono, 2016)

(Santoso, 2010) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal. Pengajuan kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan:

- 1) Jika r_{Alpha} Positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut reliable
- 2) Jika r_{Alpha} Positif dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi dengan baik. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual, bukan pada masing-masing variable

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis, misalnya signifikansi Kolmogrov Smirnov sebesar 0,049 maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Namun jika jauh dari nilai normal maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi.

Sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus diuji kernormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. (Duli, 2019)

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. (Wiratma Sujarweni, 2016) pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013).

Kriteria pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen akibat dari pengaruh variabel independen. Jika hanya terdapat satu buah variabel independen dan satu variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen dan hanya satu variabel dependen maka

regresi yang digunakan adalah regresi berganda.(Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2014)

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linear berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

X1 = Harga

X2 = Lokasi

B₁₋₂ = koefisiens parsial untuk masing-masing variabel X₁, X₂

e = *error*/ Variabel residu

b. Uji t (parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: (Sahir, 2022)

1) H₀ : t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

2) H_a : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Adapun kriteria uji t (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H₀ di terima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

2) Jika nilai signifikansi uji t < 0.05 maka H₀ di tolak dan H_a diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen. Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah : (Sahir, 2022)

Ho: Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha: Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Adapun kriteria uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya semua variabel independen atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependenn atau terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Uji R² digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai adjusted R² adalah 0 sampai 1.

- 1) Jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- 2) Sebaliknya jika nilai *adjusted R²* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen sangat

terbatas. Apabila nilai *adjusted R²* sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai *R²* (Ghozali, 2018)

Koefisien determinasi (*R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial (*r*) maupun bersama-sama (*R²*) yang menyatakan besarnya keterandalan model yang digunakan, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (*X*) memberikan kontribusi pengaruh pada variabel terikat (*Y*) dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel *X* terhadap *Y*. Berikut tabel interpretasi untuk nilai koefisien korelasi (*R*).

Tabel 3. 4
Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Dapur Nabila

Usaha Dapur Nabila merupakan salah satu bentuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam produksi dan penjualan aneka kue dan jajanan rumahan. Usaha ini didirikan oleh seorang pelaku usaha perempuan asal Nagari Tebing Tinggi, Kabupaten Dharmasraya, yang memiliki ketertarikan di bidang kuliner dan kemampuan dalam membuat berbagai jenis kue basah dan kering. Awal mula berdirinya Dapur Nabila dimulai pada tahun 2020, bertepatan dengan masa pandemi COVID-19, saat banyak orang mulai mencari alternatif kegiatan dan sumber penghasilan dari rumah. Melihat peluang tersebut, pemilik Dapur Nabila memanfaatkan keahliannya untuk memproduksi kue rumahan yang kemudian dipasarkan secara daring (online) melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.

Usaha ini dimulai secara sederhana dari dapur rumah pribadi, tanpa memiliki toko fisik atau outlet khusus. Sistem pemesanan dilakukan dengan pre-order, dan distribusi produk dilakukan secara langsung kepada konsumen di sekitar wilayah Nagari Tebing Tinggi, atau melalui jasa antar untuk pelanggan yang lebih jauh. Keunggulan Dapur Nabila terletak pada kualitas rasa produknya yang konsisten enak, tekstur yang lembut, serta pelayanan yang ramah dan cepat tanggap. Meskipun lokasi produksinya tidak berada di jalan utama atau pusat keramaian, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pemilik berhasil menjangkau konsumen dengan efektif. Selama perjalanannya, Dapur Nabila telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Jumlah varian produk kue yang ditawarkan semakin banyak, mencakup kue basah seperti bolu kukus, brownies, kue lumpur, serta kue kering seperti nastar dan kastengel. Usaha ini juga mulai mendapatkan pelanggan tetap dan testimoni positif dari

konsumen, terutama dari kalangan ibu rumah tangga dan pekerja kantoran yang menginginkan kue rumahan berkualitas untuk acara keluarga atau konsumsi harian. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa meskipun usaha dijalankan secara online dan dari lokasi yang tidak strategis, dengan pengelolaan harga yang tepat, kualitas produk yang terjaga, dan promosi yang efektif, Dapur Nabila mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar kuliner lokal (Sumber: Owner Wilda, 2025).

2. Daftar Jenis Kue dan Harga Jual pada Usaha Dapur Nabila

Dalam menjalankan usaha kuliner, khususnya di bidang kue rumahan, variasi produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Dapur Nabila sebagai salah satu usaha kue rumahan di Nagari Tebing Tinggi menyediakan berbagai jenis kue dengan harga yang bervariasi sesuai ukuran, rasa, maupun jenisnya. Variasi produk ini diharapkan dapat menjangkau berbagai segmen konsumen mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dengan harga yang tetap terjangkau namun berkualitas.

Selain memperhatikan kualitas rasa, penentuan harga pada setiap jenis kue juga menjadi pertimbangan penting agar tetap bersaing di pasar. Harga kue ditetapkan mulai dari Rp 7.000 untuk jenis donat hingga Rp 150.000 untuk kue ulang tahun ukuran besar. Penetapan harga ini disesuaikan dengan bahan baku, ukuran, serta tingkat kesulitan dalam proses pembuatan. Dengan adanya variasi harga, konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan kemampuan daya beli mereka.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai jenis-jenis kue yang diproduksi, berikut disajikan tabel yang memuat daftar kue rumahan beserta harga per pcs dari Dapur Nabila:

Tabel 4. 1
Jenis Kue dan harga Jual Dapur Nabila

Jenis Kue	Harga (Rp)
Kue Ultah (Small)	Rp 50.000
Kue Ultah (Medium)	Rp 100.000
Kue Ultah (Large)	Rp 150.000
Donat Coklat	Rp 7.000
Donat Keju	Rp 8.000
Donat Stroberi	Rp 9.000
Bronis Coklat	Rp 15.000
Bronis Keju	Rp 18.000
Bronis Pandan	Rp 20.000
Blackforest Slice	Rp 25.000
Blackforest Medium	Rp 50.000
Blackforest Large	Rp 75.000

Sumber : Wawancara langsung dengan owner Dapur Nabila

Harga kue rumahan pada tabel di atas menunjukkan adanya variasi yang dipengaruhi oleh ukuran dan varian rasa. Pada jenis kue ulang tahun, harga ditentukan berdasarkan ukuran, di mana semakin besar ukuran kue maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan, misalnya ukuran small Rp 50.000, medium Rp 100.000, dan large Rp 150.000. Sementara itu, untuk produk donat, perbedaan harga lebih dipengaruhi oleh varian rasa, seperti Donat Coklat Rp 7.000, Donat Keju Rp 8.000, dan Donat Stroberi Rp 9.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin premium rasa atau topping yang digunakan, harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.

Pada jenis bronis, variasi harga ditentukan oleh varian bahan dan rasa, contohnya Bronis Coklat Rp 15.000, Bronis Keju Rp 18.000, dan Bronis Pandan Rp 20.000. Perbedaan harga tersebut mencerminkan bahwa semakin kompleks bahan yang digunakan, maka nilai jual produk juga meningkat. Sementara itu, untuk produk blackforest, harga ditentukan oleh ukuran penyajian. Konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan, mulai dari potongan slice Rp 25.000, ukuran medium Rp 50.000, hingga ukuran large Rp 75.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga kue rumahan bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan ukuran serta varian rasa yang ditawarkan, sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai daya beli dan kebutuhan mereka.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/hasil dari penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan nama, lama menjadi konsumen dan jenis kelamin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha dapur nabila nagari tebing tinggi kabupaten Dharmasraya pada konsumen nagari tebing tinggi. Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Lameshow* sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumennagari tebing tinggi dengan jumlah pernyataan sebanyak 21 pernyataan. Untuk variabel Harga (X1) dengan jumlah 6 pernyataan, variabel Lokasi (X2) dengan jumlah 7 pernyataan, dan variabel perilaku konsumen (Y) dengan jumlah 8 pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian skala 1 hingga 5, Dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Kriteria Responden

- a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2
Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	8	8%
2.	Perempuan	88	92%
	Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 8% responden berjenis kelamin laki-laki dan 92% responden berjenis kelamin Perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak Perempuan.

2. Frekuensi pembelian

Tabel 4. 3
karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	2 kali	22	23%
2	3 kali	10	10%
3	< 6 kali	64	67%
4	Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian atau lama menjadi konsumen di Dapur Nabila, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 23% atau 22 responden dalam jumlah pembelian sebanyak 2 kali, 10% atau 10 responden dalam jumlah pembelian sebanyak 3 kali, dan 67% atau 64 responden dalam jumlah pembelian sebanyak < 6 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak pembelian < 6 kali dan memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian karena sering membeli kue pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya.

C. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Software* IBM SPSS Statistik 25. Berikut adalah hasil instrument dengan menggunakan metode validitas dan reabilitas yang dilakukan dengan 96 responden yang membeli kue pada usaha Dapur Nabila di Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasray.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pernyataan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan dengan untuk *dagre of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kuesioner dapat atau tidaknya mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Pengambilan Keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument penelitian, seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah salah satu aspek penting dalam penelitian, karena tanpa validitas, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat menyesatkan aatau tidak relevan dengan tujuan penelitian.

Penulis menggunakan 2 variabel independent yaitu Harga dan Lokasi dan 1 variabel dependen yaitu perilaku konsumen.

a. Variabel X1 (Harga)

Terdapat 4 indikator dan 6 pertanyaan dalam kuesioner mengenai Harga. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Harga (X1)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	ket
Harga (X1)	1	0,655	0,199	Valid
	2	0,468	0,199	Valid
	3	0,610	0,199	Valid
	4	0,545	0,199	Valid
	5	0,575	0,199	Valid
	6	0,588	0,199	Valid

Sumber; data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X1) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

b. Variabel X2 (Lokasi)

Tabel 4. 5
Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Lokasi

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Lokasi (X2)	1	0,597	0,199	Valid
	2	0,591	0,199	Valid
	3	0,557	0,199	Valid
	4	0,427	0,199	Valid
	5	0,578	0,199	Valid
	6	0,594	0,199	Valid
	7	0,499	0,199	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X2) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

c. Variabel Y (Perilaku konsumen)

Tabel 4. 6
Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Prilaku
Konsumen (Y)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Perilaku konsumen (Y)	1	0,544	0,199	Valid
	2	0,475	0,199	Valid
	3	0,508	0,199	Valid
	4	0,584	0,199	Valid
	5	0,550	0,199	Valid
	6	0,593	0,199	Valid
	7	0,669	0,199	Valid
	8	0,607	0,199	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diperoleh Kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel perilaku konsumen dinyatakan valid, hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Data pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dan variabel harga (X1), lokasi (X2), dan perilaku konsumen (Y) yang semua hasil olahan data kuesionernya valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau handal suatu instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menginformasikan seberapa besar kita dapat percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrument tersebut. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memiliki konsistensi dalam menghasilkan data. Artinya, jika instrument tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan konsisten.

a. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Sumber: data olahan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpa* $0,696 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bhwa pernyataan pada indikator harga adalah *realible*/handal.

b. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	7

Sumber: data olahan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpa* $0,611 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator lokasi adalah *realible*/handal.

c. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	8

Sumber: data olahan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,697 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator perilaku konsumen adalah realible/*handal*.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dapat dicari dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang berdistribusi normal.

Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak:

- 1) H_0 diterima dan dinyatakan variabel residual normal jika probabilitas/ signifikansilebih b esar dari 0,05
- 2) H_0 ditolak dan dinyatakan variabel tidak normal jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00853096
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.062
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,007 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independent. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolonieritas yaitu menggunakan metode Tolerance & VIF. Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ berkesimpulan terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.210	4.918		2.483	.015		
	Harga	.256	.128	.184	2.001	.048	.996	1.004
	Lokasi	.546	.114	.439	4.778	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui nilai *Tolerance* variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) adalah $0,996 > 0,100$, dan nilai VIF harga (X1) dan lokasi (X2) $1,004 < 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

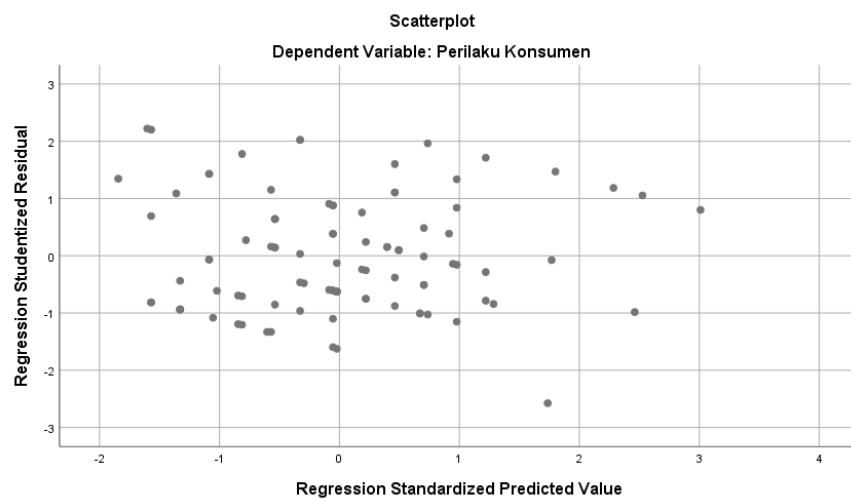
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan. Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian

residu dari keseluruhan pengamatan, maka disebut homoskedastisitas, dengan syarat:

- 1) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola jelas serta terdapat titik-titik menyebar diatas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar:



Gambar 4. 1
Uji Heterokedastisitas

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Dari gambar 4.12 diatas, diketahui bahwa data tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun di bawah dan disekitar sumbu Y atau angka nol. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Analisis Reresi Linear Berganda

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.210	4.918		2.483	.015
	Harga	.256	.128	.184	2.001	.048
	Lokasi	.546	.114	.439	4.778	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat nilai *constant* atau nilai *a* sebesar 12,210 dan untuk X_1 sebesar 0,256, X_2 sebesar 0,546. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,210 + 0,256 X_1 + 0,546 X_2 + e$$

Yang berarti bahwa:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 12,210 maka bisa diartikan jika variabel independent (X_1, X_2) bernilai 0 maka variabel Y bernilai 12,210 satuan.
- Nilai koefisien X_1 bernilai positif sebesar 0,256 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (harga) sebesar 1 satuan maka variable Y (perilaku konsumen) meningkat sebesar 0,256 satuan dengan variable lain dianggap konstanta.
- Nilai koefisiensi X_2 bernilai positif sebesar 0,546 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X_2 (Lokasi) sebesar 1 satuan maka variable Y (perilaku konsumen) meningkat sebesar 0,546 satuan dengan variable lain dianggap konstanta.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variable X_1, X_2 pada penelitian ini berpengaruh terhadap Y.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Uji digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas anatara Harga (X1) dan Lokasi (X2) secara persial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terkait Perilaku Konsumen (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dengan terkait menggunakan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1 atau X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 diterima.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1 atau X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 ditolak.

Dengan rincian menentukan t_{tabel} sebagai berikut:

a) Menggunakan t_{tabel} dengan Tingkat kepercayaan 95% = 0,05

b) Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k)$ maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $(96- 2) = 94$

c) Sehingga $t(0,025; 94)$ didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

α : nilai konstanta

Tabel 4. 13
Hasil Uji persial (Uji t)

No	Variabel	t	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	Harga	2,001	0,048	Berpengaruh
2.	Lokasi	4,778	0,000	Berpengaruh

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $n \alpha = 0,05$ adalah 1,98 dari uji t diatas diperoleh:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,001, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,001 > 1,98$) dengan Tingkat sig $0,048 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi kabupaten Dharmasraya.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 4,778, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,778 > 1,98$) dengan Tingkat sig $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi kabupaten Dharmasraya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menentukan pengaruh kombinasi variabel bebas terhadap variabel terkait. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan atau Bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Dasar pengambilan Keputusan:

- 1) Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara Bersama-sama terhadap Y maka hipotesis H3 diterima.
- 2) Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara Bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 ditolak.

Kemudian di hitung nilai f_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 dengan rumus:

a) $f_{tabel} = (n-k-1)$

b) $f_{tabel} = (96-2-1) = 93$

c) Maka didapat nilai f_{tabel} sebesar $(3:93) = 2.703$

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.158	2	53.079	12.880	.000 ^b
	Residual	383.249	93	4.121		
	Total	489.406	95			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas 4.15 di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 12,880 dengan Tingkat signifikansi 0,000 sedangkan f_{tabel} pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 2,70. Oleh karena itu F_{hitung} ($12,880 > F_{tabel}$ (2,70) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan lokasi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.200	2.030
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga				

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,200 yang artinya persentase harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (studi kasus pada konsumen Nagari Tebing Tinggi) sebesar 20,0% sedangkan 80% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen pada Usaha Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (studi kasus pada konsumen nagari tebing tinggi)

Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,256, dengan $t_{hitung}(2,001) > t_{tabel}(1,98)$ dan signifikansi $0,048 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya pada konsumen nagari tebing tinggi. Dengan demikian bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya jika harga naik, maka minat konsumen turun dan sebaliknya jika harga turun, maka minat konsumen akan meningkat.

Harga menjadi hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga dapat berpengaruh kepada minat konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian, secara umum, hukum permintaan juga menyatakan hal yang sama bahwa semakin tinggi harga suatu barang atau jasa, maka semakin sedikit jumlah yang diminta oleh konsumen dan sebaliknya jika semakin rendah harga suatu barang atau jasa, maka semakin banyak jumlah yang diminta oleh konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga saat memutuskan untuk membeli kue.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan daya beli masyarakat serta manfaat produk yang diperoleh, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain justru menimbulkan biaya. Oleh karena itu, konsumen sangat sensitif terhadap harga dan cenderung mempertimbangkannya dalam setiap keputusan

pembelian. Konsumen biasanya mengevaluasi harga dengan mempertimbangkan nilai atau manfaat yang akan mereka peroleh, atau dikenal dengan konsep *value for money*.

Menurut Tjiptono (2015), harga memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi alokasi dan fungsi informasi. Fungsi alokasi membantu konsumen dalam memutuskan cara terbaik untuk memanfaatkan daya beli mereka terhadap berbagai produk, sedangkan fungsi informasi memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kualitas produk. Dalam konteks Dapur Nabila, meskipun sebagian konsumen menilai harga kue relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing, mereka tetap melakukan pembelian karena menilai kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan sebanding dengan pengeluaran.

Lebih lanjut, Zeithaml (2022) menjelaskan bahwa konsumen menilai harga bukan hanya sebagai pengeluaran uang, tetapi juga sebagai indikator kualitas. Produk dengan harga terlalu murah sering kali menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitasnya, sedangkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan persepsi positif konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut, sebab konsumen Dapur Nabila tetap setia meskipun harga relatif tinggi, karena mereka menilai kualitas dan manfaat yang diperoleh sudah sepadan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Firdian (2017) dan Nayan (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk makanan dan minuman. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh Dapur Nabila berperan penting dalam membentuk perilaku konsumennya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) yang

menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Padang. Demikian pula penelitian Sari (2021) pada usaha rumah makan di Bukittinggi menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa harga merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya di sektor kuliner. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi, yang Dimana harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen yang artinya dalam konteks Dapur Nabila harga yang dianggap sepadan membuat konsumen tetap membeli meskipun ada competitor dengan harga lebih rendah.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Perilaku Konsumen pada Usaha Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (studi kasus pada konsumen nagari tebing tinggi)

Berdasarkan pengujian hasil t nilai koefisien regresi variabel Lokasi adalah 0,546 dengan $t_{hitung} (4,778) > t_{tabel} (1,98)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, secara parsial variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumen (Y) pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya pada konsumen nagari tebing tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Usaha Dapur Nabila.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumen. ini konsisten dengan teori Kotler (2020) yang menekankan pentingnya aksesibilitas, kedekatan dengan pasar sasaran, dan densitas penduduk sebagai indikator lokasi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, semakin

strategis lokasi usaha dan semakin mudah aksesibilitasnya, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kotler (2018), lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen, terutama karena terkait dengan aksesibilitas dan kenyamanan. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen, sementara lokasi yang sulit dijangkau akan menurunkan minat beli meskipun produk berkualitas.

Namun, dalam konteks Dapur Nabila, kondisi ini sedikit berbeda. Lokasi usaha memang berada di area perkampungan yang kurang strategis dan sulit dijangkau, tetapi hal tersebut tidak sepenuhnya menjadi penghalang karena Dapur Nabila menerapkan strategi pemasaran digital melalui WhatsApp dan Facebook. Strategi ini sejalan dengan teori modern pemasaran digital menurut Levy & Weitz (2012), yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi dapat meminimalisasi keterbatasan lokasi fisik dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui media online.

Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana akses digital kini lebih diprioritaskan dibandingkan akses fisik. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke lokasi usaha untuk membeli produk, melainkan dapat memesan melalui platform digital dengan layanan pengantaran. Dengan demikian, keterbatasan lokasi Dapur Nabila berhasil diimbangi dengan inovasi pemasaran berbasis online.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Wahyuni (2019) yang meneliti usaha kuliner di Yogyakarta dan menemukan bahwa lokasi usaha yang strategis berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah konsumen. Selain itu, penelitian Andriani (2022) mengenai UMKM kuliner di Pekanbaru juga menunjukkan hasil serupa, di mana lokasi yang dekat dengan pusat keramaian berkontribusi besar terhadap peningkatan perilaku pembelian konsumen. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha, khususnya di bidang kuliner. Temuan ini sesuai dengan Dapur Nabila yang Dimana Lokasi masih menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen,

namun dalam konteks digitalisasi, keterbatasan lokasi fisik dapat diimbangi dengan layanan pemesanan online. Bagi Dapur Nabila, hal ini menjadi strategi efektif untuk mengatasi keterbatasan geografis.

3. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Perilaku Konsumen pada Usaha Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (studi kasus pada konsumen nagari tebing tinggi)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel independen (harga dan lokasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, namun dalam interaksinya dengan variabel lokasi, kedua variabel ini bersama-sama memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F yang telah dilakukan diperoleh F_{hitung} (12,880) $> F_{tabel}$ (2,70) dan Tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan semakin efektif jika didukung dengan lokasi yang mudah dijangkau atau akses pemasaran digital yang baik, sebaliknya lokasi yang strategis akan kurang optimal jika harga tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa strategi harga dan distribusi (lokasi) merupakan faktor utama dalam pemasaran yang saling berkaitan. Harga memberikan sinyal nilai kepada konsumen, sedangkan lokasi menyediakan aksesibilitas. Kombinasi harga yang kompetitif dan lokasi yang mudah diakses akan menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong perilaku pembelian berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardiyanto (2020) yang menemukan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pada usaha ritel modern.

Namun, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa pengaruh harga dan lokasi juga berlaku pada usaha kuliner rumahan yang berbasis digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yuliani (2021) yang meneliti UMKM kuliner di Medan, di mana harga dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner seperti Dapur Nabila sangat ditentukan oleh strategi harga yang tepat dan pemilihan lokasi yang strategis. Harga dan lokasi tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun masing-masing memiliki peran penting, kombinasi keduanya akan memperkuat daya tarik usaha kuliner. Dapur Nabila berhasil memanfaatkan hal ini dengan strategi harga yang wajar dan layanan online yang menutupi kelemahan lokasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 96 responden tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila Nagari Tebing Tinggi Kabupaten Dharmasraya (studi kasus pada konsumen Nagari Tebing Tinggi) sebagai berikut:

1. Secara persial variabel harga berpengaruh dan signifikansi terhadap perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila, harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta keterjangkauan bagi konsumen, mendorong Tingkat kepuasan dan intensitas pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi nilai konsumen untuk melakukan pembelian ulang, konsumen cenderung akan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang apabila mereka menilai bahwa harga produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian, namun jika dibarengi dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan, maka konsumen tetap bersedia untuk membeli.
2. Secara persial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumne pada usaha Dapur Nabila, lokasi merupakan faktor penting dalam Keputusan konsumen, khususnya dalam hal aksesibilitas dan kemudahan memperoleh produk. Dalam penelitian ini, meskipun usaha Dapur nabila tidak memiliki toko fisik yang mudah dijangkau dan hanya mengandalkan sistem penjualan online melalui media sosial, lokasi usaha tetap menjadi pertimbangan bagi komsumen. Akses yang sulit dan letak usaha yang kurang strategis dapat menjadi kendala dalam jangka panjang, terutama bagi konsumen yang lebih memilih pembelian secara langsung atau spontan. Namun demikian, sistem penjualan berbasis online yang dilakukan oleh Dapur Nabila mampu mengurangi keterbatasan lokasi fisik dan memberikan kemudahan akses melalui digital. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi lokasi tidak hanya terkait tempat secara fisik, tetapi juga mencakup keberadaan usaha di ruang digital yang memudahkan interaksi dengan konsumen.

3. Secara simultan, variabel independen (harga dan lokasi), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. kombinasi harga yang kompetitif dan kemudahan aksesibilitas memberikan pengaruh lebih besar terhadap Keputusan pembelian konsumen. dengan demikian, kedua faktor ini saling melengkapi dalam menentukan perilaku konsumen pada usaha Dapur Nabila. konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi menilai keseluruhan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu usaha, baik dari aspek harga, lokasi maupun kualitas produk. Ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar kompetitif, serta lokasi usaha atau saluran distribusinya mudah diakses (baik secara fisik maupun digital), maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif perlu memadukan antara penetapan harga yang tepat dan pengolahan lokasi usaha yang efesien, termasuk pemanfaatan teknologi digital sebagai Solusi untuk mengatasi keterbatasan geografis.

B. Saran

Hasil dalam penelitian ini memungkinkan penulis untuk memberikan saran yang mungkin dapat membantu pelaku usaha dan peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan subjek yang sama. Berikut ini adalah beberapa saran dari penulis:

1. Bagi pelaku usaha Dapur Nabila
 - a. Dapur Nabila disarankan untuk terus mengevaluasi kebijakan harga produk yang ditawarkan. Meskipun sebagian besar konsumen menyatakan harga cukup sebanding dengan kualitas produk, namun tetap ada sebagian konsumen yang merasa harga relatif mahal dibandingkan dengan toko kue lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan

strategi penyesuaian harga secara berkala, misalnya dengan membuat variasi paket harga, diskon musiman, atau program loyalitas agar tetap menarik minat konsumen dan meningkatkan repeat order.

- b. Mengingat lokasi fisik usaha Dapur Nabila kurang strategis dan sulit dijangkau oleh sebagian konsumen, maka pemanfaatan media digital sebagai saluran distribusi harus lebih dioptimalkan. Strategi pemasaran dan pemesanan online melalui WhatsApp, Facebook, dan platform lainnya harus ditingkatkan dari segi konten, interaksi pelanggan, dan efisiensi layanan antar. Jika memungkinkan, Dapur Nabila dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan layanan kurir lokal atau membuka titik distribusi kecil (pick-up point) di pusat keramaian konsumen.
 - c. Selain harga dan lokasi, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan. Maka dari itu, disarankan agar Dapur Nabila tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan personal. Menampung umpan balik dari pelanggan secara rutin juga penting untuk mengetahui apa yang harus diperbaiki dan ditingkatkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan, dikarenakan penelitian ini mempunyai keterbatasan yakni hanya mencakup dua variabel bebas yaitu harga dan lokasi.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel populasi penelitian agar memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Amruddin., dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Cahaya, U. D., & Rantauprapat, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Suasana Toko dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen di*. 7(2), 1564–1574.
- Chasanah. (2022). Pengembangan Instrumen Asesmen Literasi Sains Untuk Mendeskripsikan Profil Peserta Didik. *PENDIPA Journal of Science Education*.
- Didik Harjadi, L. F. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. PT Arr Rad Pratama.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi&Analisis Data dengan SPSS (Cetakan Pe)*. CV Budi Utama.
- Firdian, R. dan R. (2017). *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*,. CV Kautsar Abadi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jefri Putri, N., Diah, A., & Gairah, S. (2021). Teori Pelaku konsumen. In *Ekonomi*.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Kasmir. (2006). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, A. &. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing Management. *Edin Brugh: Pearson, 2004*, 6–25.
- Lazuardi, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Industri di Kota Samarinda. *JPPA*, 8(1).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita arasa terhadap keputusan dan loyalitas konsumen. *Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Mohamad Gita Indrawan, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. CV. Gita lentera.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. PT Nasya Expandeng Management.
- Peng, M. W. (2017). *Global Business*. Cengage.
- philip kotler, gary armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Edukation.
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Atanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* , 1(1), 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rumengan. (2013). *Metode Penelitian*. Cipta Pustaka.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Santoso, S. (2010). *SPSS Statistik Parametrik*. PT Alex Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Shinta Laura Dewani, D. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (2021). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Solomon, M. r. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Australia.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Flora Patricia Anggela. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Susilana. (2015). *Modul Populasi dan Sampel*. Modul Praktikum, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Totok subianto. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*.
- WidiaSTUTI, N. (2021). *Kewirausahaan*. Nilacakra.
- Widiyastuti, T., & Widiantari, D. A. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffe Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar). *Innovative: Journal Of Social Science. Journal Of Social Science*.
- Wiratma Sujarweni, V. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Pustaka Baru Press Yogyakarta.