

**PENGARUH HARGA DAN AKSESIBILITAS LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA RUMAH
MAKAN PADANG DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen.*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh

Nama : Fitri Purnama Sari
NPM : 1505160291
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Stara-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

Nama : FITRI PURNAMA SARI
NPM : 1505160291
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN AKSESIBILITAS LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA RUMAH MAKAN PADANG DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisim dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

PENGUJI I

(M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si)

PENGUJI II

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si)

PEMBIMBING

(DEWI ANDRIANY, S.E., M.M)

KETUA

(JANURI, S.E., M.M., M.Si)

PANITIA UJIAN

SEKRETARIS

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

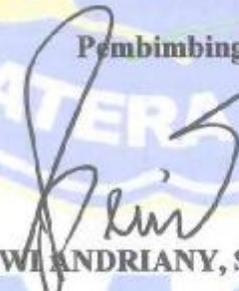
Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : FITRI PURNAMA SARI
N.P.M : 1505160291
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH HARGA DAN AKSESIBILITAS LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
PADA RUMAH MAKAN PADANG DI LINGKUNGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2019

Pembimbing


DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si.


H. JANURI, SE, M.M, M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA SKRIPSI

UNIV/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
 JURUSAN/PROG. STUDI : MANAJEMEN
 JENJANG : STRATA SATU (S1)

KETUA PRODI : JASMAN SYARIFUDDIN HASIBUAN, SE, M.SI
 PEMBIMBING SKRIPSI : DEWI ANDRIANY SE, M.M

NAMA MAHASISWA : FITRI PURNAMA SARI
 NPM : 1505160291
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH HARGA DAN AKSESIBILITAS LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA RUMAH MAKAN PADANG DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
10/2/19	Abstrak - - Daftar Isi - Kata Pengantar - Daftar Tabel & dilampiri - angket	P.	
13/2/19	- Teknik analisis data. - Kesimpulan - Saran - Daftar Pustaka	P.	
24/2/19	Acc surat di pembayar	P.	

Pembimbing Skripsi

 DEWI ANDRIANY SE, M.M

Medan, Februari 2019
 Diketahui / Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

 JASMAN SYARIFUDDIN HSE, SE, M.SI

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FITRI PURNAMA SARI
NPM : 1505160291
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha-saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Fitri Purnama Sari. NPM. 1505160291. Pengaruh Harga dan Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan tindakan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif yang ada untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya Harga dan Aksesibilitas Lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Aksesibilitas Lokasi pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan *quota sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan koesioner dan uji validiitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*R-Square*). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Aksesibilitas Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R-Square* determinasi 41,7% memperlihatkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Aksesibilitas Lokasi dan sisanya 58,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Harga, Aksesibilitas Lokasi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umatnya dari kegelapan menuju alam yang terang benderang. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Ayahanda tercinta Suyoto dan Ibunda Mesiah, serta Kakak dan Adik tercinta yang telah memberi motivasi, perhatian, do'an dan kasih sayang, serta dukungan dan semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Harga dan Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan saran, bantuan serta petunjuk dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, MAP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si. selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan SE, M.Si. selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj. Dewi Andiany SE, M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuannya dari semester I sampai semester VII.
9. Segenap pegawai biro yang sudah banyak membantu penulis di dalam menyelesaikan berbagai macam administrasi yang ada.
10. Untuk teman-teman seperjuangan D Manajemen Pagi 2015 yang telah banyak membantu dan telah banyak berbagi dalam proses perkuliahan.

11. Untuk orang-orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk dukungannya dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa. Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir katapenulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungikita semua Amin ya robbal' alamin.

Wassalammualikum Warahmatullahi Wabarakatu

Medan, Februari 2019

Penulis,

Fitri Purnama Sari
NPM:1505160291

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Uraian Teori	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	10
c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	12
d. Indikator Keputusan Pembelian	14
2. Harga	15
a. Pengertian Harga.....	15
b. Faktor-faktor Penetapan Harga	17
c. Peran Harga.....	20
d. Macam-macam Harga	20

e. Tujuan Penetapan Harga	21
f. Langkah-langkah Penetapan Harga.....	24
g. Indikator Harga	25
3. Aksesibilitas Lokasi.....	26
a. Pengertian Aksesibilitas Lokasi.....	26
b. Faktor-faktor Mempengaruhi Lokasi	27
c. Tahap-tahap dan Metode Pemilihan Lokasi.....	29
d. Indikator Lokasi.....	31
B. Kerangka Konsep	32
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Definisi Oprasional	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Hasil Penelitian	50
a. Karakteristik Identitas Responden.....	50
b. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
2. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	60
a. Uji Validitas.....	60

b. Uji Reabilitas.....	62
3. Analisis Data Penelitian	62
a. Regresi Linear Berganda	63
b. Uji Asumsi Klasik	64
4. Uji Hipotesis Penelitian.....	69
a. Uji t.....	69
b. Uji F.....	73
c. Koefisien Determinasi.....	75
B. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	76
2. Pengaruh Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian	78
3. Pengaruh Harga (X2) dan Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	38
Tabel III.2	Indikator Harga.....	39
Tabel III.3	Indikator Aksesibilitas Lokasi	40
Tabel III.4	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	41
Tabel III.5	Skala Likert.....	43
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	52
Tabel IV.4	Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel IV.5	Penyajian Data Variabel Harga (X1).....	56
Tabel IV.6	Penyajian Data Variabel Aksesibilitas Lokasi (X2)	58
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Harga (X1).....	60
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Aksesibilitas Lokasi (X2)	61
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel IV.10	Uji Reabilitas Variabel X1,X2, Y.....	62
Tabel IV.11	Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel IV.12	Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	65
Tabel IV.13	Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel IV.14	Uji t (hipotesis 1)	70
Tabel IV.15	Uji t (hipotesis 2)	72
Tabel IV.16	Uji F.....	74
Tabel IV.17	Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar II.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
Gambar II.3	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar II.4	Pengaruh Harga dan Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar IV.1	Uji Normalitas P-P Plot Standardized	66
Gambar IV.2	Uji Heterokedastisitas	68
Gambar IV.3	Kriteria Pengujian Hipotesis 1	72
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis 2	72
Gambar IV.5	Kriteria Uji F Hipotesis 3.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, mengakibatkan persaingan antara pembisnis menjadi sangat ketat. Peningkatan penduduk dapat dilihat dengan jumlah penduduk Indonesia yang berada di urutan ke-4 terbesar di dunia. Sehingga berpengaruh kepada meningkatnya jumlah kebutuhan makanan yang merupakan kebutuhan manusia yang utama. Sebagai kebutuhan utama, makanan memiliki peran penting bagi manusia dan menjadi pilihan dalam kegiatan bisnis sebagai objek didalamnya. Tidak heran banyak individu maupun kelompok beranggapan bahwa bisnis kuliner dapat menjadi pilihan bisnis terbaik, terbukti banyaknya rumah makan, restoran, cafe, maupun warung-warung kecil yang mengelola makanan di dalamnya banyak menjamur di lingkungan masyarakat.

Di dalam dunia bisnis yang terus berkembang mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara bersaing para pembisnis ataupun investor dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Faradiba, dkk. 2013, hal. 1).

Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial ketika individu dan kelompok ataupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan dalam Supriyanto, 2008, hal. 17). Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba-lomba menarik konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung bagi individu ataupun kelompok yang dapat menguntungkan pembeli seperti faktor harga dan akses terhadap lokasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 317) “harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan sangat cermat dalam pengaplikasiannya dikarenakan adanya sejumlah dimensi srategik harga.

Sehingga membuat harga sebagai faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dan harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan keuntungan. Faktor aksesibilitas lokasi juga memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian. Sehingga sebisa mungkin lokasi suatu usaha strategis, dekat dengan keramaian dan memiliki akses yang mudah . Apabila lokasi suatu warung makan semankin strategis, memiliki akses yang mudah, dan berada dipinggir jalan dan menjadi peningkat daya tarik konsumen sehingga penjualan terhadap warung makan tersebut semakin meningkat.

Medan merupakan kota metropolitan, memiliki potensi yang tinggi bagi para pengusaha yang ingin membangun ataupun mengembangkan usahanya terutama pada makanan. Sebagai kota metropolitan di indonesia banyak

masyarakatnya yang bergaya hidup modern, sehingga mengakibatkan tingginya perubahan pada usaha makanan yang bersifat tradisional menjadi modern.

Rumah makan Padang sudah sejak lama lahir di Indonesia dan menjadi salah satu usaha makanan yang masih menggunakan unsur tradisional di dalamnya. Rumah makan Padang adalah sebutan untuk usaha rumah makan di Indonesia yang khusus menyajikan masakan Padang, sehingga menjadikan masakan pada rumah makan Padang sebagai masakan yang di cintai sebagian besar masyarakat karena kekhasannya yang lezat dan nikmat, banyak orang yang sepakat bahwa masakan Padang sesuai dengan lidah orang Indonesia bahkan mancanegara (Darmawan dan Firmansyah, 2009, hal. 2).

Masakan pada rumah makan Padang termasuk jenis masakan yang dapat di hidangkan kapan pun. Menu yang bervariasi memudahkan konsumen untuk memilih jenis makanan yang di inginkan, menu yang di tawarkan pada rumah makan Padang seperti rendang, gulai kepala kakap, ayam sambal, ayam bakar dan masih banyak pilihan menu lainnya. Selain karena menu makanannya yang bervariasi, rumah makan Padang juga memiliki keunikan dari segi pelayanannya. Dimana pelayan pada rumah makan Padang kebanyakan merupakan kau pria. Pelayan akan membawa sejumlah piring hidangan secara sekaligus dengan bertingkat tingkat dengan kedua belah tangan atau sebelah tangan saja tanpa jatuh. Kemudian semua piring piring kecil yang berisikan hidangan tersebut akan di sajikan kepada konsumen yang telah memesan makanan tersebut.

Dalam beberapa penelitian terlihat bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga dan aksesibilitas lokasi . Menurut Alfian (2013, hal. 45) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh

persersi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial terhadap keputusan pembelian rumah makan padang selero bundo di Jakarta menyatakan bahwa harga, aksesibilitas lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian dari Walukow, dkk. (2014, hal. 1740) pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Banten Center Sonder Minahasa menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian Weenas (2013, hal. 610) pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bedcomforta menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan terdapat permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian mahasiswa pada rumah makan padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diantaranya harga makanan yang perlahan-lahan semakin mahal dan akses terhadap lokasi pada rumah makan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sulit, dalam arti kata lain parkir yang disediakan oleh pemilik rumah makan padang tidak sesuai dengan jumlah konsumen yang ingin membeli makanan. Sehingga sering kali konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli makanan di rumah makan padang tersebut.

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Rumah Makan Lingkungan UMSU**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor harga dan aksesibilitas lokasi.

Berikut adalah masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan Padang di lingkungan UMSU:

1. Harga makanan pada rumah makan Padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara semakin mahal.
2. Sulitnya akses lokasi pada rumah makan Padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar kajian ini tepat pada sasaran dan tidak terlalu luas maka penelitian ini penulis batasi pada masalah harga dan aksesibilitas lokasi pada rumah makan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan tujuan dari masalah yang telah di batasi di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada rumah makan Padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

- b. Apakah ada pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada rumah makan padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada rumah makan padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada rumah makan padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada rumah makan padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada rumah makan padang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat dari keputusan pembelian, serta menambah ilmu dalam harga dan aksesibilitas lokasi dalam keputusan pembelian.

b. Praktis

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau tambahan referensi dari buku-buku yang sudah ada, dan sebagai bahan informasi bagi bahan penelitian yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor dari dirinya ataupun luar dirinya. Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati seorang konsumen, yang mana tidak ada satu orang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran.

Keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan permasalahannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Setiadi (2013, hal. 342) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang didasarkan pada keinginan yang dihasilkan konsumen secara sadar”. Niat pembelian dapat

berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain.

Menurut Arianty, dkk. (2016, hal. 20) “Keputusan Pembelian merupakan bersedianya konsumen untuk membeli barang atau jasa pada saat mereka membutuhkan barang tersebut”. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui dua tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan serta kondisi psikologis konsumen.

Menurut Morissan (2012, hal. 111) “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.

Menurut Sudaryono (2016, hal. 99) “keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan tindakan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

b. Tahap-tahap Dalam Keputusan Pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahapan Abdullah dan Tantri (2013, hal. 129).



Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Abdullah dan Tantri (2013, hal. 129)

- 1) Pengenalan Kebutuhan
 Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
- 2) Pencarian Informasi
 Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif
 Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
- 4) Keputusan Pembelian
 Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk merek yang paling disukai.
- 5) Prilaku Setelah Pembelian
 Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu saat menggunakan produk tertentu.

Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi, tetapi ada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hal. 124) ada lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Pencetus (*Initiator*): Orang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*): Orang yang pandangannya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pembuat Keputusan (*Decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*): Orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*User*): Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya, untuk itu untuk memahami alasan yang mendasari pembelian oleh konsumen, pemasar perlu memperhatikan motif konsumen yaitu faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Hendro (2011, hal. 268-267) ternyata ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan sebuah keputusan sehingga pengambilan keputusan sering kali memerlukan proses yang sangat lama.

Tahap- tahap dalam proses pengambilan keputusan adalah:

- 1) Motiv
Motiv adalah latar belakang atau alasan mengapa keputusan itu diambil.
- 2) Tujuan dari sebuah keputusan
Faktor yang lebih penting lainnya adalah penerapan tujuan anda, mengapa anda harus mengambil tujuan itu.
- 3) Analisa untuk mencari penyebab masalah
Proses selanjutnya adalah menganalisa masalah untuk mencari faktor penyebab dan hal-hal yang bisa diketahui lebih jelas lagi.
- 4) Menganalisa resiko yang ada
Proses penting yang menyertai analisa penyebab masalah adalah analisa resiko untuk mengetahui apasaja resiko yang terjadi apabila kita mengambil keputusan pembelian.
- 5) Mencari alternatif pemecahan masalah yang bisa diambil
Alternatif pemecahan masalah adalah *soft decision* atau keputusan awal dari sebuah keputusan akhir.
- 6) *Trial and research*
Keputusan terkadang diambil dalam waktu yang singkat sekali dan mempertimbangkan konsekuensi dalam pengambilan keputusan.

- 7) Input dari kejadian uji coba
Kegiatan riset dari uji coba pasti mendapatkan pengalaman, informasi, hal penting, dan pengetahuan yang akan diambil sebagai umpan balik.
- 8) Untuk merumuskan masalah dan mengambil kesimpulan
Hasil informasi dari lapangan akan digunakan dalam membuat alternatif keputusan.

c. Faktor –Faktor Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya faktor harga dan aksesibilitas lokasi. Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hal 112) Selain faktor tersebut keputusan pembelian juga memiliki komponen-komponen didalamnya antara lain:

- 1) Faktor Budaya
Faktor faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut:
 - a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - b) Subkultur yaitu setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.
 - c) Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.
- 2) Faktor Sosial
Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
 - a) Kelompok acuan yaitu banyaknya kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah *keluarga prokreasi* yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.
 - c) Peran dan Status yaitu seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

- 3) Faktor Pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 - a) Usia dan tahap siklus hidup yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
 - b) Pekerjaan yaitu pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
 - c) Gaya hidup yaitu orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- 4) Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
 - a) Motivasi yaitu seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai.
 - b) Persepsi yaitu seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
 - c) Keyakinan dan sikap yaitu pikiran *deskriptif* yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Suasana hati sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena mempengaruhi kapan konsumen berbelanja. Dalam konteks ini ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kanuk dalam Saputra dan Samuel (2013, hal. 3-4) bentuk proses pengambilan keputusan digolongkan menjadi 3 yaitu:

- 1) *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi.
- 2) *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelian. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
- 3) *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk panjang sebagai pengganti daftar belanja.

Menurut Morissan (2010, hal. 111) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian sebenarnya.

- 1) Sikap orang lain
Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:
 - a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi tidak terantisipasi
Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- 3) Resiko dirasakan
Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Ningrum (2018, hal. 51) ada tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Kemantapan membeli
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b) Pertimbangan dalam membeli
Pertimbangan dalam membeli produk, konsumen akan cenderung mempertimbangkan produk yang akan di beli dengan produk alternatif yang ada atau produk lain yang memiliki jenis dan manfaat yang sama.
- c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Kesesuaian konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa jika produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka mereka cenderung akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2000, hal. 212) adapun indikator dari keputusan pembelian antara lain:

- a) Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka krena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
- b) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang diinginkan, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- c) Melakukan pembelian ulang
Kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu faktor penentu dalam menentukan yang akan di gunakan bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa adalah harga. Harga dapat di simpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk. Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa perlu menetapkan harga yang tepat karena harga merupakan salah satu unsur dalam pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin di capai. Para pakar mengartikan

harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang di bayarkan oleh pembeli kepada penjual suatu produk atau jasa.

Menurut Arianty, dkk. (2016, hal. 129) “Harga adalah suatu yang harus di berikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang di tawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”.

Menurut Morissan (2012, hal. 78) “ mengemukakan bahwa variabel harga pada bauran pemasaran adalah apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 317) “harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dikarenakan adanya sejumlah dimensi srategik harga”.

Menurut Ma’arif (2008, hal. 138) “harga adalah variabel pemasaran yang pelanggannya lebih banyak bereaksi dari pada yang lainnya”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hal. 218) “menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 132) “harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk”.

Menurut Sudaryono (2016, hal. 216) “harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut Soegoto (2014, hal. 185) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk”.

Perusahaan selalu berhadapan dengan masalah penetapan harga produkyang dijual. Penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen, pesaing perusahaan, publik dan pemerintah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter).

b. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan suatu konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi pemasaran dalam perusahaan atau suatu organisasi maupun individu, karena merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba dalam prosesnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321-325) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga elastisitas.

- 1) Elastisitas harga
Permintaan perubahan beberapa persen kepada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar.
- 2) Faktor pesaing
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang penting dan harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan.
- 3) Faktor biaya
Struktur biaya merupakan faktor yang terpenting dan merupakan pokok dalam menentukan harga.
- 4) Faktor lini produk
Penetapan harga sebuah produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.
- 5) Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga
Faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam merencanakan program penetapan harga yaitu lingkungan politik, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

Menurut Morissan (2012, hal. 78) harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain diantaranya:

- 1) Tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan
- 2) Tingkat persaingan
- 3) Persepsi konsumen terhadap produk tersebut

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hal. 222-) faktor –faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

- 1) Faktor Internal perusahaan
 - a) Tujuan pemasaran
Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan.
 - b) Strategi bauran pemasaran
Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- c) Biaya
Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d) Pertimbangan organisasi
Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- 2) Faktor Eksternal Perusahaan
 - a) Karakteristik pasar dan permintaan
Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.
 - b) Persaingan
Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendaatang baru.
 - c) Unsur lingkungan eksternal lainnya
Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis.

Menurut Setianingrum, dkk. (2015, hal. 136-138) ada empat faktor yang mempengaruhi didalam penetapan harga yaitu:

- 1) Beberapa aturan strategi penetapan harga
Di Amerika serikat dan beberapa negara maju lainnya, pemerintah turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktek tidak jujur dilam perdagangan (*unfair trade practices*).
- 2) Penetapan harga bersama (*Price fixing*)
Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk.
- 3) Diskriminasi harga
Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula.
- 4) Penetapan harga yang ganas (*Predatory pricing*)
Predatory pricing terjadi bila perusahaan menawarkan harga produk dengan harga sangat rendah untuk mengusir pesaing.

c. Peranan Harga

Pada Kondisi dan situasi yang penuh persaingan peranan harga akan cenderung meningkat. Menurut Arianty, dkk. (2016, hal. 131) peranan harga akan cenderung meningkat apabila kondisi-kondisi berikut terjadi:

- 1) Produk tersebut pertama kali di terjunkan kepasar
- 2) Dikaitkan dengan tujuan perusahaan
- 3) Perusahaan kompetitor melakukan penurunan harga
- 4) Adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat substitusi dan lebih efisien serta efektif.

Selain kondisi yang penuh persaingan, harga juga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 319).

- 1) Bagi Perekonomian
Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- 2) Bagi Konsumen
Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk dan ada pula yang tidak. Dalam beberapa kasus harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.
- 3) Bagi perusahaan
Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

d. Macam-macam Harga

Harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa, dimana harga merupakan salah satu elemen yang membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Arianty, dkk. (2016, hal. 131-133) semakin tingginya harga sebuah produk atau

jasa maka menandakan nilainya semangkin tinggi pula. Arti dari harga bermacam-macam, adapun macam-macam harga yaitu:

- 1) Harga Subjektif (*Subjective Price*)
Suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap suatu barang yang akan di beli atau di jual.
- 2) Harga Objektif (*Objective Price*)
Suatu harga yang sebelumnya telah di sepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.
- 3) Harga Pokok (*Cost of Goods Sold*)
Harga keseluruhan yang di keluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok suatu produk yang bersaing.
- 4) Harga Jual (*Selling Price*)
Harga yang di dapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual, dimana setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

e. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan untuk menentukan tingkatan harga umum yang berlaku untuk suatu produk tertentu dan relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, maka seorang pembisnis ataupun perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat di capai dan di ukur oleh konsumen.

Menurut Zikmund dan Babin (2011, hal. 25)” penetapan harga (pricing) meliputi penemuan sejumlah uang yang dikorbankan sesuai dengan nilai yang dipandang oleh pelanggan dalam suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai macam batasan pasar”.

Menurut Lovelock, dkk. (2010, hal. 159) tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah:

- 1) Menciptakan pendapatan dan laba
Dalam batasan tertentu, perusahaan yang bertujuan mencari laba ingin memaksimalkan pendapatan, kontribusi, dan laba jangka panjang. Oleh karena itu, ketika permintaan rendah organisasi-organisasi tersebut dapat menawarkan diskon khusus untuk menarik bisnis tambahan dan sebaliknya.
- 2) Membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna
Pada beberapa kasus, memaksimalkan kelompok pelanggan yang menjadi subjek dalam mencapai tingkat keuntungan minimum tertentu akan mhenjadi hal lebih penting.

Menurut Arianty, dkk. (2016, hal.133) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga meliputi:

- 1) Mencapai Penghasilan
Biasannya besar keuntungan dari suatu usaha ataupun investasi telah di tetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang di hasilkannya.
- 2) Kesetabilan Harga
Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan atau seorang pembisnis yang memegang kendali harga. Pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khusus untuk menghadai permintaah yang sedang menurun.
- 3) Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
Hal ini biasanya dilakukan untuk kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut,
- 4) Menghadapi atau Mencegah Persaingan
Dimana seorang pembisnis atau perusahaan mampu menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Dimana pencegahan persaingan di dalam bisnis dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang di jual.
- 5) Memperbesar Laba
Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Dimana usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya merupakan hal yang wajar.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau pembelian ulang. Hal itu berlaku pada tahap-tahap awal siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan utamanya adalah menarik pelanggan. Selain tujuan tersebut Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008, hal.146) ada 4 tujuan lain dari penetapan harga yaitu:

- 1) Membentuk citra sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*.
- 2) Percepatan penjualan.
- 3) Promosi.
- 4) Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga miring dan lain-lain.

Tujuan penetapan harga tersebut merupakan hal penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan penetapan harga harus dilakukan konsisten untuk menghadapi persaingan dalam meningkatkan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hal. 220-222) ada tujuh dari tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) *Survival*
Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.
- 2) Laba
Tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai realistis oleh pemilik atau manajemen puncak perusahaan.
- 3) *Return on investment (ROI)*
Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

- 4) Pangsa pasar
Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga.
- 5) Aliran Kas
Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.
- 6) *Status quo*
Tujuan *status quo* biasanya berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra produk yang positif.
- 7) Kualitas produk
Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

f. Langkah-langkah Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika seorang pembisnis menentukan harga untuk pertama kalinya. Oleh karena itu setiap pembisnis harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Mursid (2010, hal. 83) terdapat empat penetapan harga yang umum dilaksanakan yaitu:

- 1) Biaya harga orientasi (*Cost oriented pricing*)
Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi.
 - a) Menaikan harga (*Mark-up Pricing*) yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu persentase-persentase tertentu atas biaya perunit.
 - b) Target harga (*Target Pricing*) yaitu uraian mengenai siasat penetapan harga berdasarkan target laba.
- 2) Permintaan harga orientasi (*Demand oriented pricing*)
Demand oriented pricing mendasarkan pada tingkah laku permintaan.
- 3) Persaingan harga orientasi (*Competition oriented pricing*)
Competition oriented pricing adalah penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang telah ditetapkan saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi saingan.
- 4) Penetapan harga oleh pemerintah
Penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau jasa yang diperlukan oleh atau untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak.

Menurut Suyanto (2007, hal.123-131) Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga
Langkah pertama adalah memilih sasaran harga, seperti misalnya bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, volume penjualan, dan unggul dalam pangsa pasar. Sasaran berorientasi pada volume penjualan dengan mengatur harga sedemikian rupa untuk meningkatkan volume penjualan.
- 2) Menentukan permintaan
Langkah kedua, perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu pada berbagai tingkatan harga.
- 3) Memperkirakan biaya
Langkah ketiga ialah perusahaan harus memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- 4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
Perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, dan harga pesaing untuk kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga.
- 5) Memilih metode penetapan harga
Kelima, yaitu perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga yaitu, *markup pricing*, *target return pricing*, *competitive pricing*, *demand pricing*, *perceived value pricing* dan *value pricing*.
- 6) Memilih harga akhir
Langkah terakhir dalam prosedur penetapan harga jual adalah menentukan harga akhir, yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif.

g. Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 320) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi
Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan nilai pribadi.
- 2) Manfaat atau utilitas
Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang di tawarkan.
- 3) Perbandingan dengan produk alternatif
Konsumen membandingkan dengan produk yang di tawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstron dalam Akrim (2015, hal. 4) ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga

3. Aksesibilitas Lokasi

a. Pengertian Aksesibilitas lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang tepat akan membuat sebuah rumah makan akan lebih sukses dari rumah makan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun rumah makan tersebut yang sama. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi tersendiri karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha.

Menurut Aziz dan Asrul (2017, hal. 65) “aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi untuk berintraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut untuk di capai”.

Menurut Wahjono (2017, hal. 72) “aksesibilitas bukan hanya mengenai dekatnya jarak tetapi juga kemudahan menjangkaunya dari angkutan umum, terletak di jalan yang mudah di jangkau dari arah mana saja, dan termasuk kemudahan dalam parkir kendaraan”.

Menurut Sofyan (2004, hal. 84) “lokasi adalah tempat dimana suatu produksi yang dilakukan akan berlangsung”.

Menurut Slamet, dkk. (2018, hal. 144) “Lokasi bisnis adalah tempat yang di situ kegiatan fisik terkait dengan usaha tertentu dilakukan”. Pemilihan lokasi usaha sangat penting dalam pengelolaan suatu bisnis karena lokasi yang tepat dapat meminimalkan beban biaya investasi dan oprasional, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga dapat menjadi kekuatan daya saing bisnis yang dijalankan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas lokasi adalah tempat dimana pedagang ataupun perusahaan menjalankan usahanya serta memberikan nyaman dan kemudahan bagi konsumen.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Lokasi

Berbeda halnya dalam mengetahui lokasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016, hal. 93) dalam memilih tempat atau lokasi fisik yang sesuai dengan harapan konsumen memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh setiap konsumen.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman serta aman bagi kendaraan roda dua maupun roda empat
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bagi produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- 6) Ekpanasi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Sedangkan menurut Zimmerer dkk. (2008, hal. 302-307) ketika mengevaluasi kota sebagai calon lokasi perusahaan maka wirausaha harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Persaingan
Bagi beberapa peritel adalah hal yang masuk akal jika memilih lokasi yang dekat dengan pesaing karena bisnis serupa yang berdekatan satu dengan yang lain dapat meningkatkan arus lalu lintas keduanya. Strategi lokasi ini baik produk-produk dengan membandingkan satu sama lain.
- 2) Clustering
Perusahaan cenderung untuk berkelompok disana. Kawasan berikut (cluster) adalah konsentrasi geografis dari berbagai perusahaan, pemasok khusus, dan penyediaan jasa yang saling berkaitan.
- 3) Jaringan Transportasi
Jaringan transportasi mencakup rute jalan raya, jalan biasa, dan layanan publik yang sudah ada dan menunjang akses perusahaan didalamnya.
- 4) Ketersediaan parkir
Apabila lokasi bisnis memiliki tempat parkir yang memadai, maka pelanggan dapat dengan mudah memarkirkan kendaraanya. Hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan pengecer yang tidak memiliki tempat parkir.

Menurut Jati dan Priyambodo (2015, hal. 287-289) terdapat tiga faktor pertimbangan dalam memilih lokasi usaha yaitu:

- 1) Bahan baku, pasar dan ongkos transportasi
Pertimbangan bahan baku seperti mudah rusaknya bahan baku, berat dan volume secara langsung berpengaruh terhadap ongkos transportasi dan proses produksi.
- 2) Faktor lingkungan setempat
Pertimbangan faktor lingkungan setempat ini cukup banyak, tentang kemungkinan pengadaan tenaga kerja, pengaruh usaha terhadap lingkungan, jumlah dan tingkat sosial penduduk, adat istiadat dan lain-lain.
- 3) Faktor-faktor lain
Faktor lain yang dapat dijadikan pertimbangan tambahan yaitu:
 - a) Fasilitas yang disediakan pemerintah seperti listrik, telepon, fasilitas jalan yang dikaitkan dengan proyek-proyek pemerintah di daerah tertentu,
 - b) Kebutuhan-kebutuhan bahan bangunan seperti semen, batu, pasir dan lain sebagainya merupakan pertimbangan lain yang berkaitan dengan pembangunan gedung.
 - c) Peraturan-peraturan setempat perlu pula dipertimbangkan dan wajib dipenuhi.
 - d) Faktor iklim, panas udara dan kelembapan yang berpengaruh terhadap kondisi kerja alat, mesin maupun manusia dapat menjadi bahan pertimbangan.

c. Tahap-Tahap Dan Metode Pemilihan Lokasi

Menurut Sofyan (2004, hal. 86) ada tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu:

- 1) Tahap Pertama: melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan pertimbangan yang matang.
- 2) Tahap Kedua: memperhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh.
- 3) Tahap Ketiga: mempertimbangan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat disekitar lokasi, penilaian ini dapat dilakukan dengan survei langsung ke lapangan.

Menurut Purwana dan Hidayat (2016, hal. 53-55). Terdapat tiga metode dalam penilaian lokasi yang dilakukan yaitu metode penilaian hasil, metode perbandingan biaya, dan metode analisis ekonomi.

- 1) Metode penilain hasil(*Value method*)
Metode ini dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap semua faktor yang dianggap penting dalam penentuan lokasi. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam hasil *value* antara lain pasar, bahan baku, transportasi, tenaga kerja, dan pertimbangan lainnya.
- 2) Metode perbandingan biaya(*Cost comparison Method*)
Metode ini dilakukan dengan cara menentukan besar kecilnya perkiraan biaya pada alternatif pilihan lokasi. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode perbandingan biaya adalah bahan baku, bahan bakar dan listrik, biaya operasi, biaya umum dan biaya lainnya.
- 3) Metode analisis ekonomi(*Economic analysis method*)
Metode ini mempertimbangkan hasil analisis biaya ditambah dengan faktor *intangibles* yang relevan. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode analisis ekonomi adalah biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya bahan bakar dan listrik, pajak, perumahan, dan biaya sosial seperti sikap masyarakat.

Menurut sunyoto (2014, hal. 249-256) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk merencanakan letak perusahaan, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif.

- 1) Metode kualitatif
Dalam metode kualitatif, berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, dikualitatifkan yaitu diberi nilai atau bobot sesuai dengan hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan.
- 2) Metode kuantitatif
 - a) Metode analisis volum-biaya dengan satuan angka
Pada metode ini menekankan kepada faktor biaya dalam memilih suatu lokasi, yaitu dengan membandingkan total biaya produksi dari berbagai alternatif lokasi.
 - b) Metode load distance
Metode yang mempertimbangkan beban pekerja (*load*) serta jarak (*distance*).
 - c) *Metode center of gravity*
Metode ini biasanya digunakan untuk menentukan distribusi yang melayani beberapa lokasi usaha dengan biaya distribusi palimh rendah.
 - d) Metode transportasi
Metode transportasi digunakan untuk memilih letak beberapa pabrik yang melayani beberapa daerah pasar.

d. Indikator Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang kurang strategis (Ma'ruf dalam Fure, 2013, hal. 276). Indikator lokasi antara lain:

- 1) Ketersediaan lahan atau tempat parkir
Tempat parkir yang luas serta aman dan nyaman merupakan sarana yang diinginkan konsumen karena sudah terjamin kemudahan serta keamanannya.
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas
Tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 3) Lokasi pasar banyak dilalui
Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying*.
- 4) Lokasi yang strategis
Tempat yang mendukung bagi produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Sulistiyawan dalam Walukow, dkk. (2014, hal. 1741) terdapat tiga indikator lokasi yaitu:

- 1) Jarak
Jarak adalah suatu ukuran dekat atau jauhnya tempat atau perusahaan menjalankan suatu produksinya.
- 2) Tersedianya transportasi publik
Banyaknya transportasi umum yang berlalu lalang sehingga membuat konsumen mudh dalam menjangkau tempat tersebut.
- 3) Tersedianya tempat parkir aman
Kenyamanan dan keamanan tempat parkir merupakan sarana yang diinginkan oleh konsumen.

B. Kerangka Konseptual

Banyak perusahaan dalam memasarkan jasa ataupun produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi lain untuk mendapatkan keuntungan yang ingin dicapai.

Menurut Sudaryono (2016, hal. 216). Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Zikmund dan Babin (2011, hal. 25)” penetapan harga (*pricing*) meliputi penemuan sejumlah uang yang dikorbankan sesuai dengan nilai yang dipandang oleh pelanggan dalam suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai macam batasan pasar”.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok.

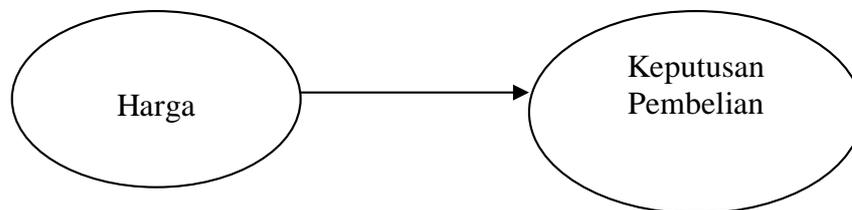
Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Berdasarkan penelitian oleh Lubis (2015, hal. 5) “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”. Menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitaian oleh Ansari (2015, hal. 235) “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU Medan”. Menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian oleh Farochi dan Hidayat (2018, hal. 63) “Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK”. Menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat dilah pada gambar II.2.



Gambar II.2
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

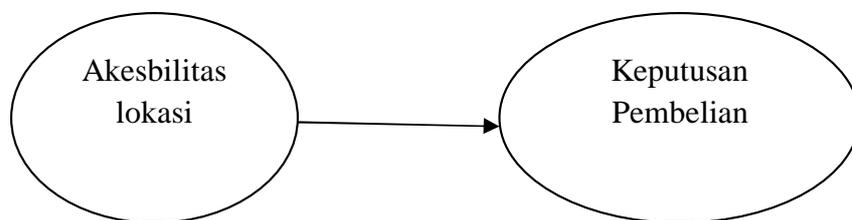
Dalam dunia pemasaran tempat memiliki posisi yang sangat penting, kasus ini sangat terlihat pada saat seseorang akan membeli suatu produk untuk digunakan ataupun di konsumsi, dengan aksesibilitas terhadap lokasi penjualan yang mudah maka konsumen kebanyakan akan lebih tertarik terhadap lokasi penjualan terhadap produk ataupun jasa tersebut.

Hal penelitian yang dilakukan oleh Moningka dan Loindong (2016, hal. 781) Pengaruh *servicescape* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I”. Menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukow, dkk. (2014, hal. 4) “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wariki, dkk. (2015, hal. 5) “Pengaruh bauran promosi , persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Taman Sari Metro Politan Manado”. Menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar II.



Gambar II.3
Pengaruh Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

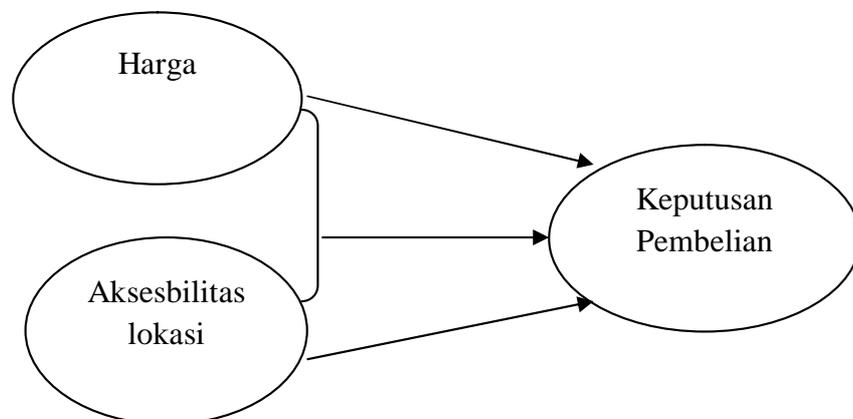
3. Pengaruh Harga dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan harga sebuah produk bukan hanya menjadi diskusi para konsumen yang memiliki tanggung jawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai. Karena sebuah produk yang di jual harus dipahami berapa nilai harga produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukow, dkk. (2014, hal. 4) “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Menyatakan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukotjon dan Radix (2010, hal. 221) “Analisi marketing Mix 7P (Produk, Price Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya”. Menyatakan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan pada variabel harga, aksesibilitas lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar II.4



Gambar II.4

Pengaruh Harga dan Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Menurut Bungin (2017, hal. 85) “hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau suatu kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu di sempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian”. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Llingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Aksesibilitas Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Harga dan Aksesibilitas Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2016, hal. 11) “pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dan situasi di dalam variabel tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif , karena untuk menyelesaikannya membutuhkan waktu yang relatif singkat, pengumpulan data menggunakan koesioner, bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Alfianika (2018, hal. 26) “penelitian kuantitatif adalah penelitaian yang datanya berupa angket angket dan dianalisa menggunakan data stastistik”.

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Adapun yang menjadi definisi oprasional dalam penelitian ini yaitu harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (X1)

Keputusan Pembelian adalah dimana konsumen memilih terhadap dua pilihan alternatif atau lebih sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang disukai. Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Kemantapan membeli
2	Pertimbangan dalam membeli
3	Kesesuaian produk
<i>Ningrum, 2018, hal. 51</i>	
1	Kebiasaan dalam Membeli
2	Manfaat atau Utilitas
3	Perbandingan dengan Produk Alternatif
<i>Kotler, 2000, hal. 212</i>	

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

Tabel III.2
Indikator Harga

No	Indikator
1	Kesesuaian dengan nilai pribadi
2	Manfaat atau utilitas
3	Perbandingan dengan produk alternatif
<i>Tjiptono dan Chandra, 2008, hal. 320</i>	
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
<i>Kotler dan Amstrong dalam Akrim, 2015, hal. 4</i>	

3. Aksesibilitas Lokasi

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan suatu lokasi untuk dicapai oleh orang ataupun suatu objek.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas, operasi dan kegiatan dari usaha tersebut dilakukan.

Aksesibilitas lokasi adalah tempat dimana suatu usaha ataupun perusahaan menjalankan kegiatan usahanya serta memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Dalam penelitian ini aksesibilitas lokasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

Tabel III.3
Indikator Lokasi

No	Indikator
1	Ketersediaan tempat parkir
2	Memiliki tempat yang cukup luas
3	Lokasi pasar banyak dilalui
4	Lokasi yang strategis
<i>Ma'ruf dalam Fure, 2013, hal. 276</i>	
1	Jarak
2	Tersediannya transportasi publik
3	Tersediannya tempat parkir aman
<i>Sulistiyawan dalam Walukow, dkk. 2014, hal. 174</i>	

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dibulan Desember 2018 sampai Maret 2019. Waktu penelitian dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Jenis Penelitian	Bulan / Tahun																			
		Des '18				Jan '19				Feb '19				Maret '19				April '19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengolahan Data																				
6	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal. 115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli makanan di Rumah Makan Padang Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 166) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari sebagian dari responden yang menjadi konsumen pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian mengambil sampel dengan teknik

Quota Sampling yaitu menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan karakteristik yang telah ditentukan sampai dengan jumlah (kuota) yang diinginkan, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam hal ini sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Koesioner

Koesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh para responden untuk memperoleh keterangan. Sedangkan Menurut Suyanto dan Sutinah dalam Nugroho (2018, hal. 19) koesioner adalah daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan atau pendapat pribadinya.

Adapun jenis koesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiono, 2016, hal. 133

Selanjutnya koesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pertanyaan yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut (Ghozali dalam Weenas, 2013, hal. 613).

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2016, hal. 248

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat umlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas yang dilakukan antara lain:

- 1) Mengkorelasi sekor-sekor suatu nomor angket dengan sekor total seluruh item.
- 2) Menentukan valid atau tidaknya data dengan kriteria sebagai berikut:
 - a) Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 maka butiran instrumen tersebut valid.
 - b) Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 maka butiran instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

b. Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan tatistik *Cronbach Alpha*.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono 2016, hal.86

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians Total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

F. Teknik Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan cara yaitu Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya data. Data adalah normal, jika Kolmogrov-Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp, sig (2- tailed) $> \alpha 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independent. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varian koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga hasil uji signifikan statistic tidak lagi valid.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji glejser, uji glejser dilakukan dengan mengregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat variabel bebas yang signifikan terhadap nilai residualnya maka dalam model terdapat heteroskedastisitas.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda:

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

Weenas, 2013, hal. 612

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = Aksesibilitas Lokasi

e = Error

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik percobaan yang dikontrol maupun observasi. Dalam sebuah statistik hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan faktor yang kebetulan, sesuai dengan batasan probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

a. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara individual dan menganggap dependent yang konstan, Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung}

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 250)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika hasil $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika hasil $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas. Uji F juga dimaksudkan apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai uji F dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 257)

Keterangan:

- R^2 = koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel
 F_h = Nilai F hitung

Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 2) Teriam H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi

Nilai *R-Square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sugiyono, 2012, hal. 245

Keterangan:

D	=	Determinasi
R^2	=	Nilai korelasi berganda
100%	=	Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan *assosiatif*. Pendekatan *assosiatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 18 item pertanyaan yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel Harga (X1), 6 item pernyataan untuk variabel Aksesibilitas Lokasi (X2), dan 6 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 orang mahasiswa yang menjadi pembeli ataupun yang pernah melakukan pembelian pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert* dan kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah di uji untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel dibawah ini:

a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel erikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian usia, jenis

kelamin, dan fakultas atau pendidikan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45,0	45,0	45,0
	Perempuan	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Angket (2019) data diolah SPSS

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik data dari jenis kelamin, responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55,0%), dan responden laki laki 45 orang (45,0%).

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden perempuan paling banyak membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan *persentase* 55,0%.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20	28	28,0	28,0	28,0
	21 - 23	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Angket (2019) data diolah SPSS

Berdasarkan data dari tabel diatas bahwa karakteristik data dari usia, sebagian besar responden memiliki usia antar 21-23 tahun sebanyak 72 orang (72,0%), dan responden yang memiliki usia antara 18-20 tahun sebanyak 28 orang (28,0%).

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara lebih banyak di dominasi pada kelompok dengan rentan usia 21-23 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Agama Islam	21	21,0	21,0	21,0
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	11	11,0	11,0	32,0
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	14	14,0	14,0	46,0
	Fakultas Pertanian	12	12,0	12,0	58,0
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	16	16,0	16,0	74,0
	Fakultas Hukum	9	9,0	9,0	83,0
	Fakultas Teknik	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Angket (2019) data diolah SPSS

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa karakteristik pada Fakultas responden diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Fakultas Pendidikan Agama Islam sebanyak 21 orang (21,0%), Fakultas Teknik sebanyak 17 orang (17,0%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 16 orang (16,0%), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 14 orang (14,0%), Fakultas Pertanian sebanyak 12 orang (12,0%), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 11 orang (11,0%), dan fakultas Hukum sebanyak 9 orang (9,0%).

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik pada Fakultas responden yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara lebih banyak di dominasi oleh Fakultas Pendidikan Agama Islam dengan *persentase* 21,0%

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Harga (X1), Aksesibilitas Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penelitian *skala likert* yaitu semua pernyataan yang di jawab oleh responden akan mendapatkan bobot nilai.

1) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel IV.4
Penyajian data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Alternatif											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,0	49	49,0	10	10,0	0	0	1	1,0	100	100
2	30	30,0	62	62,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
3	45	45,0	47	47,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100
4	42	42,0	45	45,0	11	11,0	2	2,0	0	0	100	100
5	24	24,0	53	53,0	17	17,0	4	4,0	2	2	100	100
6	30	30,0	30	30,0	33	33,0	6	6,0	1	1,0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel Y (Keputusan Pembelian) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan, saya merasa mantap saat membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49,0%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan, saya sudah mempertimbangkan dengan makanan lain sebelum membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 responden (62,0%).
- c) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam diri

sendiri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47,0%).

- d) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena sudah terbiasa dengan makanannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan, saya memberikan informasi kepada teman maupun yang lainnya untuk membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53,0%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan, saya akan selalu membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 33 responden (33,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 62 responden (62,0%) pada pernyataan kedua tentang memilih membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, karen sudah mempertimbangkan dengan makanan lainnya.

2) Variabel Harga (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban koesioner dari penelitian variabel harga (X1) yang di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penyajian data Variabel Harga (X1)

No	Jawaban Alternatif											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58,0	37	37,0	4	4,0	0	0	1	1,0	100	100
2	43	43,0	50	50,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100
3	27	27,0	64	64,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100
4	30	30,0	58	58,0	8	8,0	4	4,0	0	0	100	100
5	45	45,0	49	49,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100
6	32	32,0	56	56,0	9	9,0	3	3,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data jawaban responden di atas tentang variabel harga (X1) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena harganya sesuai dengan kondisi keuangan pribadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden (58,0%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena harga yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50,0%).

- c) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena kualitas makanan sesuai dengan harga yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64,0%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena harga makanannya mampu bersaing dengan harga makanan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58,0%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena harga makanannya cukup terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49,0%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena sudah mempertimbangkan harganya dengan makanan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban dari responden tentang variabel harga (X1), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden (64,0%) pada pertanyaan ketiga tentang harga makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.

3) Variabel Aksesibilitas Lokasi (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban koesioner dari penelitian variabel Aksesibilitas Lokasi (X2) yang di tabulasikan dalam tabel frekuensi dibawah ini:

Tabel IV.6
Penyajian data Variabel Aksesibilitas Lokasi (X2)

No	Jawaban Alternatif											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,0	41	41,0	32	32,0	4	4,0	4	4,0	100	100
2	16	16,0	38	38,0	38	38,0	6	6,0	2	2,0	100	100
3	23	23,0	66	66,0	11	11,0	0	0	0	0	100	100
4	25	25,0	62	62,0	10	10,0	2	2,0	1	1,0	100	100
5	39	39,0	54	54,0	5	5,0	0	0	2	2,0	100	100
6	34	34,0	52	52,0	9	9,0	1	1,0	4	4,0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel Aksesibilitas Lokasi (X2) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan, saya membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena tempat parkirnya yang luas dan aman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41,0%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan, saya memilih membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena tempatnya yang luas, mayoritas responden setuju

dan kurang setuju, dimana responden yang menjawab setuju sebanyak 38 responden (38,0%) dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 38 responden (38,0%).

- c) Jawaban responden tentang pernyataan, saya memilih membeli makanan pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena dekat dengan keramaian dan banyak dilalui, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 responden (66,0%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan, saya memilih Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena lokasinya yang strategis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 responden (62,0%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan, saya memilih Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54,0%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan, saya memilih Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena lokasinya yang dekat dengan transportasi umum, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Aksesibilitas Lokasi (X2) di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 66 responden (66,0%) pada pernyataan ketiga tentang memilih Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena lokasinya yang dekat dengan keramaian dan banyak dilalui.

2. Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas adalah *Statistical Program For Social Science* atau SPSS versi 22 yang diuji oleh validitas dan reabilitas dari 100 responden dengan daftar pernyataan sebanyak 18 pernyataan yang kemudian dijawab dan dikembalikan oleh responden. Penulis menginput nilai nilai tersebut untuk kemudian dilakukan pengujian. Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrumen dari angket atau koesioner yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reabilitas yaitu untuk penelitian yang dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dan terpercaya.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Koesiner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,655 (positif)	0,197	Valid
Item 2	0,780 (positif)	0,197	Valid
Item 3	0,691 (positif)	0,197	Valid
Item 4	0,736 (positif)	0,197	Valid
Item 5	0,738 (positif)	0,197	Valid
Item 6	0,700 (positif)	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari tabel di atas maka dinyatakan bahwa 6 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket atau koesioner dan 6 item tersebut dan boleh dilanjutkan kepada pengujian reabilitas instrumen.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Aksesibilitas Lokasi (X2)

Koesiner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,767 (positif)	0,197	Valid
Item 2	0,813 (positif)	0,197	Valid
Item 3	0,635 (positif)	0,197	Valid
Item 4	0,736 (positif)	0,197	Valid
Item 5	0,685 (positif)	0,197	Valid
Item 6	0,677 (positif)	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari tabel di atas maka dinyatakan bahwa 6 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket atau koesioner dan 6 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reabilitas instrumen.

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X2)

Koesiner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,704 (positif)	0,197	Valid
Item 2	0,421 (positif)	0,197	Valid
Item 3	0,687 (positif)	0,197	Valid
Item 4	0,810 (positif)	0,197	Valid
Item 5	0,700 (positif)	0,197	Valid
Item 6	0,783 (positif)	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari tabel di atas maka dinyatakan bahwa 6 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket atau koesioner dan 6 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reabilitas instrumen.

b. Uji Reabilitas

Penelitian pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel apabila hasil alpha $> 0,06$. Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reabilitas pada penelitian ini adalah seperti tabel dibawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2, Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,809 $>$ 0,6	Reliabel
Aksesibilitas Lokasi (X2)	0,809 $>$ 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787 $>$ 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen pada penelitian ini telah memenuhi unsur reabilitas penelitian. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa instrumen ini memiliki reabilitas yang baik, atau dengan arti lain bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau terpercaya.

3. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang diteliti dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan

untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan suatu kesimpulan, yang dirangkum dalam uji di bawah ini:

a. Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik merupakan persamaan yang telah memenuhi persyaratan dari asumsi klasik serta validitas dan reliabilitas. Uji regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka model persamaan regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y sebagai berikut:

Tabel IV.11
Regresi Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,565	2,325		2,393	,019
Harga (X1)	,581	,103	,518	5,627	,000
Aksesibilitas Lokasi (X2)	,182	,085	,197	2,133	,035

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data dari tabel *coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi linier berganda untuk variabel Harga (X1) dan Aksesibilitas Lokasi (X2) adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maka dari persamaan diatas dapat di peroleh nilai Y sebagai berikut:

$$Y = 5,565 + 0,581X_1 + 0,182X_2$$

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh:

Konstanta = 5,565

Harga = 0,581

Aksesibilitas Lokasi = 0,182

Keterangan:

- 1) Jika harga dan aksesibilitas lokasi diasumsikan sama dengan nol, maka kinerja bernilai 5,565.
- 2) Jika harga ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 58,1% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika aksesibilitas lokasi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelin mahasiswa sebesar 18,2% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independent memiliki distribusi normal atau sebaliknya. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data

variabel penelitian yang bersekala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV.12
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,46250825
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,072
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

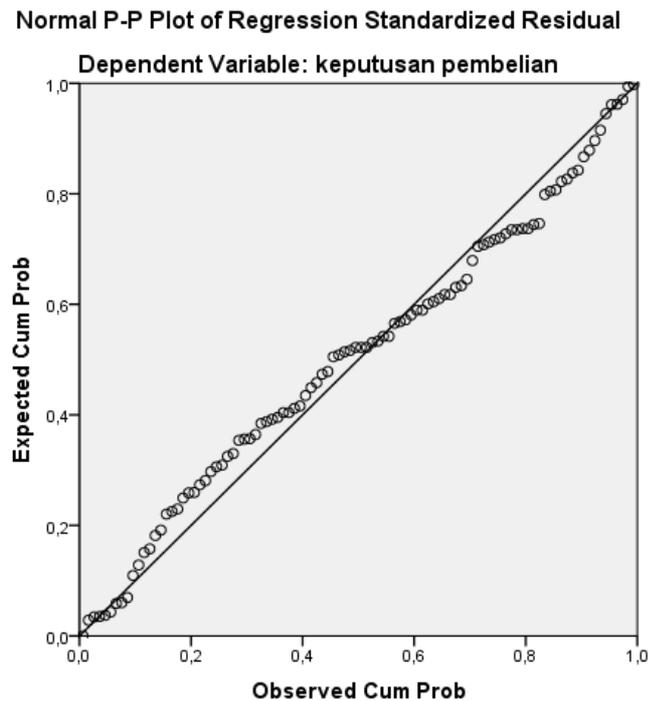
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari hasil pengolahan data pada tabel uji normalitas kolmogrof-smirnov di atas diperoleh besarnya nilai kolmogrov-smirnov adalah 0,082 dengan nilai signifikan sebesar 0,097 yang berarti bahwa nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi tersebut normal. Untuk melihat lebih jelasnya normal atau tidatnya hasil pada uji normalitas kolmogrof-smirnov maka dapat dilihat pada gambar normal P-P *of regression standardizedresidual* pada gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Gambar IV.1

Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas P-P plot standardized di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data pada model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas pada variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independent antara variabel bebas sehingga dapat dilihat dari hasil analisis *colinearity* stastistis. Dengan tujuan dari uji multikolieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi kolerasi tinggi, sehingga perlu dilakukan hipotesisi yaitu bahwa H_0 diterima apabila $VIF < 10$ dan angka toleransi

mendekati 1, dan H_0 ditolak apabila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil dari uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,708	1,412
	Aksesibilitas Lokasi	,708	1,412

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

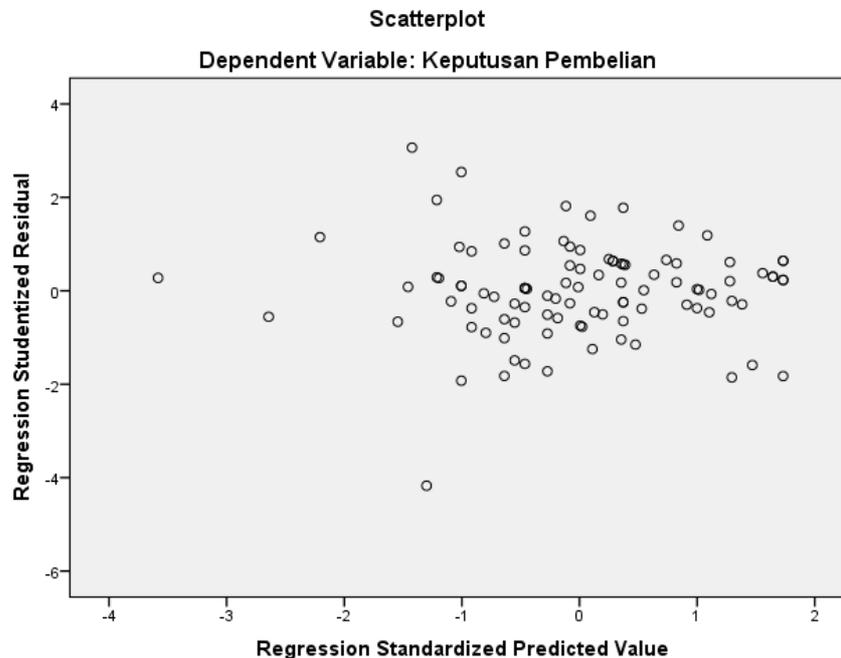
Berdasarkan dari tabel uji *multikolinearitas* dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu Harga (X1) dan Aksesibilitas Lokasi (X2) memiliki nilai *colinearity statistic* VIF sebesar 1,412. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen pada penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji *heterokedastisitas* dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heterokedastisitas* mempunyai satu pengamatan kepengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode

yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya *heterokedastisitas* akan menakibatkan penafsiran pada koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil dari penaksiran akan menjadi tidak tepat dari hasil semestinya. Dasar analisis penelitian pada data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengidikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas , serta terdapat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menganalisis data pada uji ini dapat dilihat pada gambar *scatterplot* pada output data SPSS di bawah ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Gambar IV.2
Uji Heterokedastisita

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan berdasarkan data dari uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas dalam variabel yang digunakan pada penelitian, karena titik titik yang diperlihatkan pada gambar *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak adanya pola yang jelas serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji heterokedastisitas dalam variabel penelitian ini dapat terpenuhi dengan baik. Sehingga data variabel yang digunakan pada penelitian dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yaitu yang dilakukan melalui uji t dan uji F.

a. Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh antara satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sceiences (SPSS)*. Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan significane lever tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660 data ini juga dapat dilihat pada t tabel yang terlampir.

Tabel IV.14
Uji t (hipotesis 1)
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,565	2,325		2,393	,019
Harga (X1)	,581	,103	,518	5,627	,000
Aksesibilitas Lokasi (X2)	,182	,085	,197	2,133	,035

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas maka dapat diketahui dan diperoleh coefficients dari data di atas adalah:

$$t_{hitung} = 5,627$$

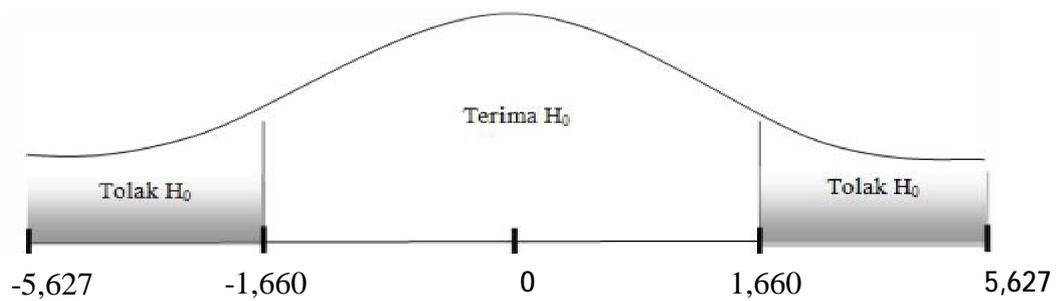
$$t_{tabel} = 1,660$$

dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:



Gambar IV.3
Kriteria Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil dari pengujian di atas pengaruh antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka diperoleh nilai dari t_{tabel} sebesar 1,660 (data t_{tabel} terlampir) dimana t_{tabel} dapat dihitung dari $\alpha 5\%$ $df(n)-k = df(n)$ adalah jumlah data atau observasi, k adalah jumlah variabel dependen yang berarti $100 - 2 = 98$ jadi t_{tabel} dari 98 = 1,660, dan diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 5,627 dengan arti bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap pembelian mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel IV.15
Uji t (hipotesis 2)
Pengaruh Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,565	2,325		2,393	,019
Harga (X1)	,581	,103	,518	5,627	,000
Aksesibilitas Lokasi (X2)	,182	,085	,197	2,133	,035

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelin

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas maka dapat diketahui nilai dari perolehan *coefficients*:

$t_{hitung} : 2,133$

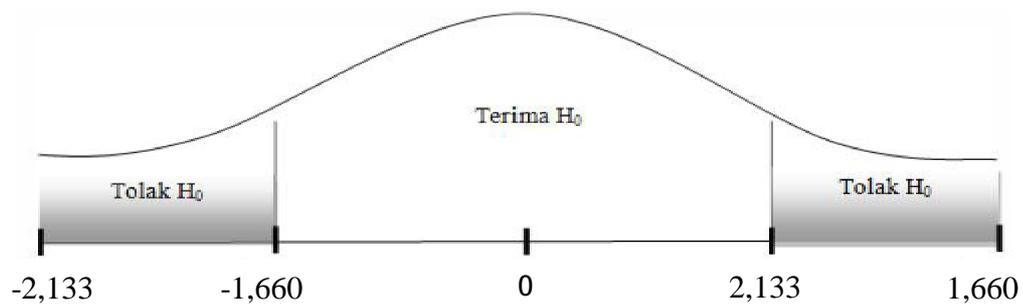
$t_{tabel} : 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H0 ditolak : apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 diterima : apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis :



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 (data t_{tabel} terlampir), dan diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 2,133 dengan arti bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dapat dilihat dalam statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Harga (X1) dan Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_0 : \rho \neq 0$ (Ada pengaruh Harga (X1) dan Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

Kriteria Hipotesisi:

H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel IV.16

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,779	2	214,890	34,721	,000 ^b
	Residual	600,331	97	6,189		
	Total	1030,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas Lokasi (X2), Harga (X1)

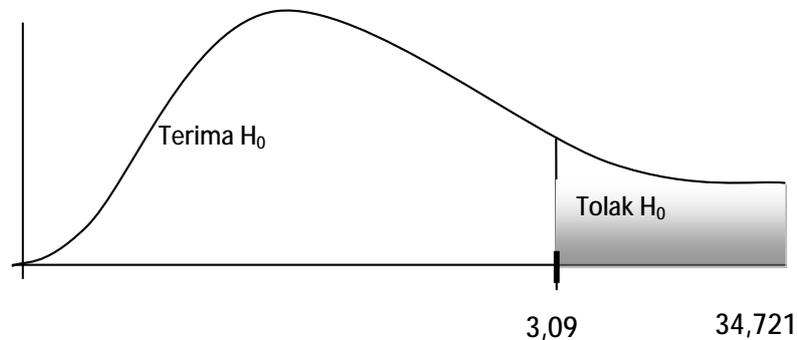
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data dari tabel uji F diatas dengan kriteria yang telah ditentukan maka dapat diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 34,721 dan nilai dari F_{tabel} sebesar 3,09 atau signifikan $F_{hitung} 0.000^b < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penelitian hipotesis:

- a) $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, apabila taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).

- b) $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ ditolak, apabila taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).



Gambar IV.5
Kriteria Uji F Hipotesis 3

Berdasarkan data tabel uji F diatas dengan kriteria yang telah ditentukan maka dapat diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 34,721 dan nilai dari F_{tabel} sebesar 3,09 (data F_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan nilai kurva diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) dan Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menerangkan variabel terikat. Nilai

koefisien determinasi dapat ditentukan dengan nilai R Square yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.17
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,417	,405	2,48777

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas Lokasi (X2), Harga (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,417. Hal ini memiliki arti bahwa 41,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Aksesibilitas Lokasi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 58,3% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keutamaan dari penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran yang telah ditentukan sehingga berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga lebih murah dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pembelian ulang pada sebuah produk.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pengaruh antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 (data t_{tabel} terlampir), sehingga diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 5,627 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lubis (2015, hal. 5), Gultom (2017, hal. 85) dan Raharjo dan Santosa (2015, hal 10). Menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 132) mengemukakan bahwa “harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli untuk kemudian digunakan ataupun dijual kembali”.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian terdahulu oleh Yazia (2014, hal. 165), Nurhayati (2017, hal. 65) dan Lukman (2014, hal. 66). Menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keutamaan dari penetapan lokasi serta aksesibilitas lokasi yang mendukung dapat meningkatkan dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer yaitu apabila perusahaan meyakini bahwa aksesibilitas lokasi juga dapat meningkatkan penjualan dan pembelian ulang pada sebuah produk.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis 2 pengaruh antara variabel Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 (data t_{tabel} terlampir) dan diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 2,133 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Moningga dan Loindong (2016, hal. 781), Gama, dkk. (2016 hal. 25) dan Lempoy, dkk. (2015). Menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aziz dan Asrul (2017, hal. 65) mengemukakan bahwa “aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi untuk berintraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut untuk di capai”.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ratnasari dan Harti (2017, hal. 99), dan Widyastuti (2018, hal. 90). Menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keutamaan penetapan harga dan aksesibilitas lokasi yang memadai dapat mendukung dalam melakukan strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa yang yang murah serta aksesibilitas pada lokasi tersebut memadai dapat meningkatkan penjualan serta pembelian ulang pada sebuah produk.

Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria diatas dapat diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 34,721 dan nilai dari F_{tabel} sebesar 3,09 (data F_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai dari kurva diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan Aksesibilitas Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Walukow, dkk. (2014, hal. 4), Samosir dan Arif (2015, hal. 5) dan Ridianti dan Cipto (2018, hal. 180). Menyatakan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga dan Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga dan Aksesibilitas Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa pada Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara perlu mempertimbangkan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen lebih loyal untuk melakukan pembelian makanan pada rumah makan padang karena harga yang di berikan sesuai

dengan kualitas makanan yang didapatkan sehingga tidak terjadinya kekecewaan dari konsumen yang dapat menurunkan penjualan.

2. Pemilik usaha Rumah Makan Padang di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara perlu memperhatikan aksesibilitas lokasi yang terdapat pada rumah makan tersebut. Hal ini terkait dengan sarana tempat parkir yang nyaman dan luas sehingga memudahkan konsumen pada saat melakukan pembelian pada Rumah Makan Padang tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan kombinasi variabel yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri Francis (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alfianika, ninit (2018). *Metode Penelitian Pengajar Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ariyanti, Nel *et al.*(2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Aziz, Rudi dan Asrul (2017). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Burhan Bugin (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan. D dan Firmansyah. M (2009). *Pembongkaran Rahasia Sukses Rumah Makan Padang dan Warteg*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Eka Nugraha (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Koesioner*. Malang: Tim UB Press.
- Fahmi dan Irham (2016). *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Fajri Ismail (2018). *Statiska Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Faradiba *et al.* (2013). “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. *Diponegoro Journal Of Management*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro 2 (3), 11-13.
- Farochi, Chomsun dan Hidayat, Rahmat (2018). “Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Konsumen Go- Jek”. *Jurnal AKRAB JUARA*, Yayasan Akrab Pekanbaru 2 (3), 8-10.
- Gama *et al.* (2017).”Pengaruh Lokasi Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pasar Seni Guwang Sukawati”. *Journal Of Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar 11 (1), 25-30.
- Gultom, Dedek Kurniawan (2017). “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blacberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 1 (1), 85-88.

- Hendra Fure (2013). "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 1 (3), 7-10.
- Harahap, Dedi Ansari (2015). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara 7 (3), 90-95.
- Hendro (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Iban Sofyan (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jackson, R.S Weenas (2013)." Kulit Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisni, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 1 (4), 9-12.
- Jati, Bambang M. Eka dan Priyambodo, K. Tri (2015). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Loverlock, *et al* (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Akrim Ashal (2015). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 16 (2), 9-10.
- Ma'arif, N. Nelly (2008). *The power of marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moningka, Cindy F. Ritskia dan Loindong, S.R. Sjendry (2016). " Pengaruh Servicescape dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado Town Square I. *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 4 (2), 84-88.
- Morissan (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mursid (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ningrum, A. Ika (2018). "Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek". *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2 (2), 6-8.
- Setiadi, J. Nugroho (2008). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Grup.

- Nurhayati, Siti (2017). “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. *Jurnal JMBA*. 4 (2), 6-7.
- Prasetyo, B dan Jannah, L. Miftahul (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purwana, D dan Hidayat Nurdin (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Raharjo, K dan Santosa, S. Budi (2015). “ Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik Demak. *Diponegoro Journal Of Managemen*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro 4 (4), 10-11.
- Ratnasari, A dan Harti (2015). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Cofee And Restro Jakarta”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta 2 (1). 17-20.
- Ridianti, R dan Cipto, R. Putri (2018). “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ektra Pekanbaru”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau 20 (2), 180-190.
- Rico, Hatane Samuel (2013). “ Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Siduarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra 1 (1), 11-15.
- Sarini Kodu (2013). “ Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 1 (3), 6-8.
- Setyaningrum *et al.* (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Slamet, Franky *et al.* (2018). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori Dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks
- Sopiah dan Syihabudhin (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Soegoto, E. Soeryanto (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulang*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Radix, Sumanto (2010). “Analisis marketing mix 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Proses, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 1 (2), 80-83.
- Sunyoto, Damang (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Central of Academic Publishing Service PT Buku Seru
- Supriyanto, S. Aresta (2008). *Meraih Untung dari Spanduk hingga Bliboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.
- Suyanto (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Chandra, Gregonus (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Diana, Anastasia (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyono *et al.* (2017). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Warliki, *et al.* (2015). “Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metro Politan Manado. *Jurnal EMBA*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi 3 (2), 5-6.
- Wolukow, *et al.* (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. *Jurnal EMBA*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 2 (3), 8-10.
- Yazia, Vivi. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”. *Jurnal Of Economic and Economic Education*. 2 (2), 165-170.
- Zikmund, Williaam G. Dan Babin, Berry J. (2011). *Menjelajahi riset pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zimmerer, Thomas *et al.* (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Keci*. Jakarta: Salemba Empat.