

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

IAIN PURWOKERTO
UMMU TYAS UTAMI
NIM. 1423203126

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ummu Tyas Utami

NIM : 1423203126

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI NASI OPLOS
PAK AAH**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini, dan apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan berlaku.

Purwokerto, 30 Juli 2018
Yang menyatakan,



Ummu Tyas Utami
NIM. 1423203126



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH**

yang disusun oleh Saudari **Ummu Tyas Utami NIM. 1423203126** Jurusan/Program Studi **Ekonomi**
riah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis**
gal 23 Agustus 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana**
omi (S.E) oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP. 19851112200912207

Pembimbing/Penguji

Drs. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Purwokerto, 30 Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Ummu Tyas Utami, NIM: 1423203126 yang berjudul :

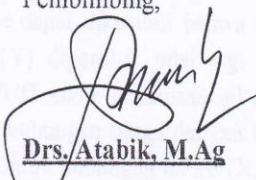
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Agustus 2018

Pembimbing,


Drs. Atabik, M. Ag

NIP. 19651205 199303 1 004

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH

Ummu Tyas Utami

NIM. 1423203126

Email: utamiiityas@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Di Purwokerto terdapat salah satu tempat makan yang berada pada lokasi yang kurang strategis yaitu Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Di sisi lain, kedai tersebut ramai oleh konsumen. Penelitian ini merupakan studi kasus pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*, dengan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Dalam analisisnya peneliti menggunakan analisis korelasi *rank spearman* dan regresi ordinal dengan perhitungan menggunakan *SPSS for Windows release* versi 16.

Dari hasil perhitungan *rank spearman* dapat diketahui bahwa hubungan harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,045. Karena nilai *sig (2-tailed)* $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Untuk hubungan lokasi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,020. Karena nilai *sig (2-tailed)* $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRICES AND LOCATIONS ON PURCHASING
DECISIONS**

AT KEDAI NASI OPLOS PAK AAH

Ummu Tyas Utami

NIM. 1423203126

Email: utamiiityas@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The location of the store greatly influences the desire of a consumer to come and shop. Stores that are far from the reach of consumers will not be desirable to visit. In Purwokerto there is one place to eat that is in a less strategic location, namely Kedai Nasi Oplos Pak Aah. On the other hand, the shop is crowded with consumers. This research is a case study at Kedai Nasi Oplos Pak Aah. This study is entitled "The Influence of Prices and Locations on purchasing Decisions at Kedai Nasi Oplos Pak Aah". The purpose of this study was to determine the effect of price and location on consumer purchasing decisions at Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

This research is field research, with kind of quantitative research. The samples were taken by using probability sampling technique as much as 100 respondents. Data collection techniques use observation, documentation, interviews and distributing questionnaires to consumers. In the analysis the researcher used Spearman rank correlation analysis and ordinal regression with calculations using SPSS for Windows release version 16.

From the results of Spearman's rank calculation it can be seen that the price relationship (X1) with the Purchase Decision (Y) is obtained by the sig value. (2-tailed) of 0.045. Because the value of sig (2-tailed) ≤ 0.05 then the test decision is H_0 rejected, so it can be concluded there is a price relationship with the purchase decision at Kedai Nasi Oplos Pak Aah. For location relation (X2) with Purchase Decision (Y) obtained by sig value. (2-tailed) of 0.020. Because the value of sig (2-tailed) ≤ 0.05 then the test decision is H_0 rejected, so it can be concluded there is a relationship location with the purchase decision at Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Keyword: Prices, Location, Purchasing Decisions.

MOTO

*“ Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambahkan (nikmat) kepadamu, dan jika kau mengingkari (nikmat-Ku) maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”
(QS. Ibrahim: 7)*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan:

Bapak Muhaimin, Ibu Muniroh dan Ibu Umayah selaku orang tuaku yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua. Semoga Allah memberikan balasan surge untuk kalian.

Muhammad Rifqi Ridho, Linda Istihayati, Muhammad Ridla Sul Khan Aziz, dan Rafeyfa Asylla Zevanna selaku kakak, adik dan keponakan saya, yang senantiasa memberikan semangat pada saat terpuruk maupun bahagia, mudah-mudahan Allah memberikan balasan kebaikan untuk kalian.

Kawan-kawan seperjuanganku di HMI dan keluarga besar Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang telah belajar dan berproses bersama dalam menemukan pintu-pintu eksistensi sebagai mahasiswa.

Saudara-saudaraku, keluarga kecilku Kak Dian, Ully, Halinda, Eli kalian adalah teman terbaikku. Tak lupa juga teman-temanku Vinda, Vera, Ayu, Hesko, Uus, dan Bijeng yang selalu memberikan semangat sampai saat ini.

Banyak nama yang tak mungkin kusebut satu persatu. Setiap kalian selalu dalam do'aku. Hanya ucapan terimakasih yang mampu kuucapkan. Semoga Allah SWT Senantiasa merahmati kita semua. Aamiin..

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, pertolongan, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak, terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

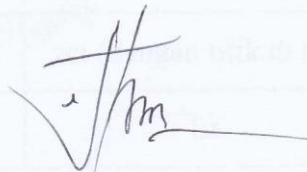
1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
4. Drs. Atabik M. Ag selaku pembimbing, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi IAIN Purwokerto.
6. Abah, Ummi, dan Mama terimakasih atas iringan do'a, motivasi dan bimbingannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini. Ribuan ucapan terimakasih tidak dapat menggantikan semuanya dan hanya doa, semoga bapak dan ibu mendapatkan limpahan rahmat, ridho dan balasan dari Allah

7. Untuk keluarga kecilku selama berada di Purwokerto, Dian Sofiati AR, Halinda Febrianti, Ully Kurniawati dan Eli Elawati yang selalu memberikan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini
8. Untuk sahabat-sahabatku, Anggita Hesko Putri, Avinda Novita Sari, Ayu Nurfita Daniatun, Laeli Ida Nurjannah, Uswatun Chasanah dan Vera Nur Fatmawati yang saling memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
9. Teman-teman angkatan 2014, terutama teman Ekonomi Syariah C yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis hanya berusaha yang terbaik, penuh kesalahan, dan khilaf yang telah diberikan Allah berupa akal fikiran, hari dan juga kesempatan.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan mohon maaf atas segala khilaf serta kekurangan, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, Aamiin Yaa Rabbal 'alamiin.

Purwokerto, 2 Agustus 2018



Ummu Tyas Utami
1423203126

IAIN PU

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūṭhah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbuḥah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

— َ	fathāh	ditulis	A
— ِ	kasrah	ditulis	I
— ُ	d'ammah	ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathāh + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathāh + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathāh + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathāh + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Xi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	xii
DAFTAR ISI	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
B. Keputusan Pembelian	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian	16

2. Proses Keputusan Pembelian	17
3. Dimensi Keputusan Pembelian	19
C. Harga	22
1. Pengertian Harga	22
2. Tujuan Penetapan Harga	23
3. Strategi Penetapan Harga	25
4. Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga .	26
D. Lokasi	27
1. Pengertian Lokasi	27
2. Strategi Lokasi dan Biaya	28
3. Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi	28
E. Penelitian Terdahulu	31
F. Hubungan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
G. Kerangka Berfikir.....	37
H. Rumusan Hipotesis	37
I. Landasan Teologis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Variabel dan Indikator Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	44
F. Uji Instrumen Data Penelitian	47
G. Teknis Analisis Data Penelitian	49

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kedai Nasi Oplos Pak Aah.....	51
------------------------------------------------	----

B. Profil Responden	51
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
D. Analisis <i>Rank Spearman</i>	57
E. Analisis Regresi Ordinal	60
F. Pembahasan Hasil Penelitian	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran-saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden Variabel Harga
2. Jawaban Responden Variabel Lokasi
3. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian
4. Output Uji Validitas Variabel Harga
5. Output Uji Validitas Variabel Lokasi
6. Output Uji Reliabilitas Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian
7. Output Uji Regresi Ordinal



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda. Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan pangan selain sandang dan papan.¹ Dengan makan, manusia dapat melangsungkan kehidupannya. Saat ini, banyak sekali bisnis kuliner yang menuntut perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing dalam usahanya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat berperan terhadap konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah, dan ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.²

Banyak sekali faktor yang berperan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti produk, harga, lokasi dan lainnya. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya dari produk yang unik, enak dan menarik penampilannya dengan otomatis akan menarik konsumen untuk mencobanya.³

¹ Leon Schiffman dan Lezlie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Index, 2008), hlm. 90.

² Citra Aprilliani Putri, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM Garang Asem Sari Rasa", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, hlm. 2.

³ Desy Purwanti Atmaja, dan Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume I, Nomor 2, 2013, hlm. 551.

Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari.⁴ Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.⁵

Kotler mengatakan bahwa suasana lingkungan toko dapat menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan pembelian termasuk karakteristik kondisi non-visual seperti musik atau cahaya; karakteristik desain termasuk kondisi luar seperti warna atau display; karakteristik sosial yang berkaitan dengan variabel manusia seperti interaksi dengan karyawan.⁶

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.⁷ Tjiptono menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang-orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse* buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing⁸. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor

⁴ Desy Purwanti Atmaja, dan Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume I, Nomor 2, 2013, hlm. 552.

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 90.

⁶ Aprilia Ekasari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No 1, Mei 2014, hlm. 60.

⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 280.

⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm 92.

lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transformasi umum.

Basu menjelaskan dalam Manajemen Pemasaran tentang analisa perilaku konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.⁹

Di tengah gencarnya perkembangan tempat makan, ada satu tempat yang menarik untuk diteliti, yaitu Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Kedai Nasi Oplos Pak Aah didirikan oleh Bapak Kardianto yang lebih akrab disapa Pak Aah dan berdiri sejak tahun 1999. Kedai Nasi Oplos Pak Aah ini terletak di jalan Kombas Rt 02 Rw 02 (gang 2 menuju SD Santo Yosef) Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

Pada awal berdirinya sampai sekarang, Kedai Nasi Oplos Pak Aah ini merupakan tempat usaha yang didirikan di rumahnya, kemudian melihat antusiasme pengunjung yang terus meningkat, Pak Aah mengembangkan usahanya, diantaranya memperluas area pengunjung dengan membeli rumah sebelah untuk dijadikan tempat makan. Seperti yang dituturkan oleh Pak Aah “tadinya saya mendirikan usaha ini hanya rumah saya, tetapi semakin bertambahnya waktu semakin ramai pengunjung, kemudian saya membeli rumah ini lalu dijadikan khusus buat pengunjung agar tempat makan ini menjadi lebih luas dan nyaman”.¹⁰

Harga yang ditawarkan di Kedai Nasi Oplos ini tergolong sangat murah per porsi dibandingkan dengan harga nasi oplos yang ditawarkan pada warung lain. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik kedai ini: “Dari dulu kami memang menerapkan harga yang terjangkau, dari awal berdiri pada tahun 1999 dengan harga Rp. 750,00, kemudian seiring tahun berganti mengalami kenaikan harga yang masih sangat terjangkau hingga tahun 2018 sekarang harga Rp.

⁹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 86.

¹⁰ Wawancara dengan Pak Aah selaku Pemilik Kedai Nasi Oplos Pak Aah, pada Tanggal 10 April 2018.

5.000,00 dengan porsi yang tidak berubah, mungkin hanya di sini makan nasi oplos dengan harga yang sangat murah”.¹¹

Sebuah fakta menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Nasi Oplos Pak Aah berkaitan dengan variabel lokasi. Kedai Nasi Oplos Pak Aah terletak di lokasi yang kurang strategis, karena cukup sulit ditemukan, masuk gang-gang kecil dan dilingkungan penduduk. Namun anehnya usaha ini ramai pengunjungnya, terutama oleh mahasiswa dan pelajar.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.¹²

Bauran pemasaran berperan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan.¹³ Dalam hal ini bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Tinjauan harga sangatlah penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan

¹¹ Wawancara dengan Pak Aah selaku Pemilik Kedai Nasi Oplos Pak Aah, pada Tanggal 10 April 2018.

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 51-52.

¹³ Aliefia Hanifaradiz, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5. Nomor 6, Juni 2016*, hlm. 4-5.

tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Tempat juga merupakan salah satu faktor penting dalam rangka mendistribusikan dan juga tempat terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Tempat yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di tempat tersebut.¹⁴

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat menentukan keputusan pembelian atau tidaknya. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai uang yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa.¹⁵ Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.¹⁶

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi pembahasan terkait variabel harga dan lokasi karena dari faktor harga, Kedai Nasi Oplos menawarkan harga yang sangat murah yang pada saat ini jarang dijumpai pada tempat makan lain yang memiliki produk yang serupa, dan juga dari faktor lokasi karena Kedai Nasi Oplos ini terletak pada lokasi yang sulit ditemukan tetapi sangat ramai pengunjung. Sedangkan faktor produk dan promosi tidak peneliti bahas karena

¹⁴ Wanda Syutriska Poluakan, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang)", *Jurnal EMBA*: Vol. 5. No. 2. Juni 2017, hlm. 2314

¹⁵ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 240.

¹⁶ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 76

produk yang sama bisa ditemukan di tempat yang lain dan Kedai Nasi Oplos ini tidak melakukan promosi seperti melalui brosur atau potongan harga dan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH”.

B. Definisi Operasional

1. Harga

Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain.¹⁷ harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.¹⁸ Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.¹⁹

¹⁷ Alex S. NitiseMITO, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1993), hlm. 55.

¹⁸ Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 3, September 2013, hlm. 274

¹⁹ Artika Romal Amrullah, dan Sasi Agustin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, *Jurnal Ekonomi dan Riset Manajemen*, Volume 5 Nomor 7, Juli 2016, hlm. 5.

4. Kedai Nasi Oplos Pak Aah

Kedai adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis makanan atau minuman. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Kedai nasi oplos pak Aah adalah sebuah warung makan yang menjual nasi oplos atau nasi magelangan, yaitu nasi goreng dicampur dengan mie goreng dan sayur. Kedai Nasi Oplos Pak Aah berdiri sejak tahun 1999 dan berada di Jalan Kombas Rt 02 Rw 02 (gang 2 menuju SD Santo Yosef) Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah?
2. Adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah?
3. Apakah harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Manakah faktor yang paling besar terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.
 - b. Untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.
 - c. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 - d. Untuk mengetahui manakah faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kepada:

- a. Penulis: yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang dikaji, yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari, terutama tentang perilaku konsumen. Dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- b. Akademik: penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.
- c. Perusahaan/ pemilik usaha: hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan perumusan strategi pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan, yaitu pada bagian awal terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penelitian populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.²⁰ Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²¹ Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara).²²

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan kegiatan pembelian atau transaksi untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan untuk kemudian dikonsumsi.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu

²⁰ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 6.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi I*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 166.

²² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 62.

dikendalikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu²³:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen

2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

2) Keluarga

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 82-88.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relative dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

2) Pekerjaan atau Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

3) Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra pribadi konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipuaskannya dalam melakukan suatu pembelian.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk bertindak.

2) Persepsi

Pelanggan yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan untuk menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

a) Perhatian Selektif

Perhatian selektif merupakan suatu proses penyaringan rangsangan.

b) Distorsi Selektif

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya.

c) Ingatan Selektif

Mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan

kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Bagi perusahaan dengan skala pemasaran global, fakta bahwa konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan Negara asal mereka, merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan.

b) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan. Jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk merubah sikap konsumen. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Swasta dan Handoko keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.²⁴

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.²⁵

²⁴ Artika Romal Amrullah, dan Sasi Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ekonomi dan Riset Manajemen*, Volume 5 Nomor 7, Juli 2016, hlm. 5.

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, hlm. 102.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.²⁶

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari²⁷:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dalam diri konsumen itu sendiri ataupun dari luar diri konsumen. Misalkan merasakan lapar dan haus yang akan meningkat hingga berubah menjadi suatu dorongan untuk memenuhinya yaitu makan dan minum. Atau misalkan seseorang mungkin mengagumi handphone baru milik temannya atau melihat iklan di televisi ataupun radio untuk pergi umroh, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, situs web, penyalur, dan kemasan;

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 21.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi I*, hlm. 184-186.

- 3) Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk misalnya:

- 1) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- 2) Handphone, terkait spesifikasi, ukuran, dan harga.
- 3) Obat kumur, terkait warna, efektivitas, kapasitas membunuh kuman, rasa dan harga.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari²⁸:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Organisasi bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1) Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.

2) Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3) Pemilihan Produk

Berupa pilihan pelanggan pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

²⁸ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Alfabeta: Bandung, 2014), hlm. 100-103

1) Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

2) Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

3) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka pelanggan tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur.

1) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

2) Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

3) Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

1) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

2) Keuntungan yang Dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.

3) Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian yang tepat.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini organisasi bisnis harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

1) Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

2) Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

C. Harga

1. Pengertian harga

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambungkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.²⁹

Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain.³⁰

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa³¹.

Menurut Deliyanti Oentoro harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh

²⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 109.

³⁰ Alex S. NitiseMITO, *Marketing*, hlm. 55.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi IV*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 289.

dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³²

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.³³

Pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini sudah tidak ada barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³⁴

Kesimpulannya harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk.

2. Tujuan penetapan harga

Pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu³⁵:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan yang dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan *target laba*, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*return on investment*).

Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan

³² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, hlm. 216.

³³ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, hlm. 76.

³⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 289.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi IV*. hlm. 291-293

sebagai presentase yang menggambarkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produk atau asset yang mendukung produk perusahaan.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop dan lain sebagainya.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada dasarnya penetapan harga tinggi atau rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan arganya, maka para pesaingnya harus menurunkan juga harta mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu. Misalnya, minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat memantau dan mengantisipasi tindakan-tindakan pesaingnya. Sedangkan dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.³⁶

3. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga dimaksudkan untuk menangkap nilai apa saja yang dimungkinkan. Sebagai peran strategik yang penting dalam perusahaan khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan pilihan strategik atas sasaran pasar, strategi pemosisian, penetapan produk (terkait kualitas dan fitur) serta strategi pendistribusian.

Dalam melakukan keputusan penetapan harga, dibutuhkan analisis bauran produk, strategi branding dan kualitas produk, serta fitur-fiturnya, untuk menentukan pengaruh faktor-faktor itu terhadap taktik dan strategi harga. Bila produknya tunggal, maka penetapan keputusan harga tidaklah terlalu rumit.³⁷

Penyesuaian harga secara terus-menerus untuk memenuhi perubahan kondisi pemasaran dapat menimbulkan kerugian bagi penjual dan menimbulkan para pembeli. Sebuah pendekatan alternative lain adalah yang menggunakan sistem yang bertujuan untuk memberikan potongan harga yang mencerminkan berbagai kebutuhan.

Kesalahan di dalam menetapkan harga bukanlah semata-mata milik bisnis berskala kecil, perusahaan besar juga melakukan kesalahan dalam

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi IV*, hlm. 293.

³⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 193.

menetapkan harga. Ingatlah bahwa penetapan harga bukan sebuah ilmu pasti.³⁸

4. Faktor yang Perlu dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, menurut Kotler dan Amstrong yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.³⁹

a. Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan sebagainya.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

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

³⁸ Justin G Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 386.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi IV*, hlm. 294-297

b. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli.

2) Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

D. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.⁴⁰ Lokasi menentukan kesuksesan jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial.⁴¹ Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.⁴²

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan,

⁴⁰ Dede Aprisal, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Great Store Clothing Samarinda," *e-jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3, 2017, hlm. 817.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 41.

⁴² Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 92.

yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat.⁴³

2. Strategi Lokasi dan Biaya

Dasar mendirikan perusahaan adalah memperoleh keuntungan untuk kelestarian hidup perusahaan dapat dipertahankan. Untuk itu perusahaan memerlukan tempat (*location*) untuk melaksanakan system operasional yang menunjang tujuan perusahaan.

Penentuan lokasi akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Komponen keuntungan terdiri dari biaya modal (*cost of capital*), biaya operasional (*operastional expenses*), dan sumber-sumber penerimaan (*revenues*). Biaya modal yang dikeluarkan sebagian digunakan untuk mendirikan usaha baru maupun perluasan yang sudah ada. Umumnya biaya modal yang dikeluarkan berjumlah sangat besar yang mencakup biaya konstruksi dan fasilitas operasional dan besarnya biaya modal ini akan sangat dipengaruhi oleh jarak dan harga yang berlaku pada lokasi tertentu yang dipilih.

Bagi perusahaan jasa atau pelayanan, hubungan lokasi dan penerimaan akan sangat dipengaruhi oleh jarak yang mudah dijangkau oleh semua golongan konsumen. Penentuan lokasi harus dilakukan melalui analisis yang seksama serta pertimbangan yang logis.⁴⁴

3. Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Terdapat lima faktor kunci dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, yaitu⁴⁵:

a. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen

Pertimbangan pertama dalam memilih lokasi adalah kemudahan dalam mencapai konsumen. Biasanya konsumen jarang berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk membeli sesuatu. Banyak produk

⁴³ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 134.

⁴⁴ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, hlm. 135.

⁴⁵ Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.241-247.

seperti makanan kecil ataupun bensin adalah sesuatu yang membutuhkan lokasi penyalur eceran dekat dengan konsumen yang dituju. Jika tidak, konsumen akan menggantikannya dengan produk pesaing.

Kemudahan dalam mencapai konsumen juga penting dalam industri yang biaya pengiriman produknya relatif tinggi daripada nilai produknya. Berlokasi dekat dengan konsumen pasar yang kecil, sering memaksa perusahaan menempati lokasi yang kurang diinginkan.

b. Kondisi Lingkungan Bisnis

Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu bisnis.

c. Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan produksi barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan di dalam memilih lokasi bisnis. Bahan mentah, persediaan tenaga kerja, tersedianya sarana transportasi adalah beberapa faktor yang patut dipertimbangkan. Kedekatan dengan bahan mentah produk dan kesesuaian persediaan tenaga kerja merupakan pertimbangan yang paling utama bagi lokasi bisnis perusahaan.

d. Pilihan Pribadi Wirausaha

Agar praktis, para wirausaha cenderung mengesampingkan kemampuan mengakses konsumen, kondisi lingkungan bisnis, dan tersedianya sumber daya. Mereka hanya mempertimbangkan komunitas disekitarnya. Kemungkinan untuk berlokasi di tempat lain tidak pernah terpikir oleh mereka. Hanya karena seseorang selalu hidup di kota tertentu, bagaimanapun juga, tidak secara otomatis membuat kota tersebut adalah lokasi bisnis yang memuaskan.

e. Tersedianya Lokasi dan Biaya

1) Tersedianya Lokasi

Pendekatan yang salah dalam mengevaluasi lokasi bukanlah tipikal para wirausaha. Banyak dari mereka yang mencari bantuan

professional dalam menentukan lokasi usaha. Jika pilihan utama seorang wirausaha tidak tersedia, pilihan lain harus dipikirkan, salah satu pilihan adalah pembagian fasilitas.

2) Biaya Lokasi

Proses pemilihan lokasi harus bergantung pada pengevaluasian biaya yang relevan. Sayangnya seorang wirausaha sering kali tidak dapat membiayai lokasi yang terbaik. Biaya yang dikeluarkan untuk membangun sebuah gedung baru mungkin tidak menguntungkan atau harga pembelian atas bangunan yang sudah berdiri dapat melampaui anggaran.

Dengan mengasumsikan bahwa bangunan yang sesuai telah tersedia, wirausaha memutuskan untuk menyewa atau membeli. Meskipun hak kepemilikan bangunan memberikan kebebasan yang lebih besar dalam memodifikasi dan menggunakan bangunan, keuntungan dari penyewaan tersebut biasanya lebih besar dari dua kegunaan tersebut.

Dalam pemilihan tempat atau lokasi, diperlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut⁴⁶:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum,
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal,
- c. Lalu lintas (*traffic*),
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat,
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari,
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan,
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing,

⁴⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, hlm 92.

h. Peraturan pemerintah.

Kemudahan menjangkau akses bisnis adalah aspek penting dari layanan pelanggan. Pebisnis harus memastikan tempat bisnis yang mudah dijangkau ketika pelanggan ingin datang⁴⁷.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Anggoro Dwi Kurniawan

Anggoro Dwi Kurniawan (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang)*”. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti terdapat pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, perbedaannya terletak pada variabel independen, penulis hanya akan meneliti dua faktor yaitu harga dan lokasi, serta lokasi penelitian yang berbeda.

2. Fifyanita Ghanimata

Fifyanita Ghanimata (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwans Elrina Semarang)*.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah lokasi. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan perbedaan terletak pada

⁴⁷ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, hlm. 46

lokasi yang akan diteliti dan juga variabel independen yang akan diteliti hanya dua faktor yaitu harga dan lokasi

3. Dheany Arumsari

Dheany Arumsari (2012) melakukan penelitian yang berjudul *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah).”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah harga. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan perbedaan terletak pada lokasi yang akan diteliti dan juga variabel independen yang akan diteliti hanya dua faktor yaitu harga dan lokasi.

4. Sarini Kodu

Sarini Kodu (2013) melakukan penelitian yang berjudul *“Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan perbedaan terletak pada lokasi yang akan diteliti dan juga variabel independen yang akan diteliti hanya dua faktor yaitu harga dan lokasi.

5. Iful Anwar

Iful Anwar (2015) melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya).”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, variabel yang paling dominan

terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan perbedaan terletak pada lokasi yang akan diteliti dan juga variabel independen yang akan diteliti hanya dua faktor yaitu harga dan lokasi.

6. Doni Hariadi

Doni Hariadi (2012) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision (Studi Kasus pada PT Smart Vision Surabaya)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dibandingkan variabel lainnya. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan perbedaan terletak pada lokasi yang akan diteliti dan juga variabel independen yang akan diteliti hanya dua faktor yaitu harga dan lokasi.

Tabel 1

Ringkasan penelitian terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Anggoro Dwi Kurniawan	Skripsi: Analisis Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang)	Variabel Dependen: • Keputusan pembelian Variabel independen: • Produk • Promosi • Harga • Tempat	- Analisis Yang digunakan: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik - Pengujian Hipotesis melalui: Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F	Variabel produk, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Fifyanita	Skripsi: Analisis	Variabel	- Analisis yang	Secara

Ghanimata	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwans Elrina Semarang)	<p>dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Harga Kualitas Produk Lokasi 	<p>digunakan:</p> <p>Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda</p> <p>- Pengujian hipotesis melalui: Uji t, Uji f, dan Koefisien Deterinasi (R^2)</p>	keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah lokasi.
Dheany Arumsari	Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk Harga Promosi 	<p>- analisis yang digunakan: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda</p> <p>- pengujian hipotesis meliputi: uji t, analisis koefisien regresi</p>	Secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah harga.
Sarini Kodu	Jurnal EMBA: Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> keputusan pembelian <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> harga kualitas produk kualitas pelayanan 	<p>- analisis yang digunakan: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi linear berganda</p> <p>- pengujian hipotesis meliputi: uji F, uji T, koefisien determinasi</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial

			(R ²)	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Iful Anwar	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya)	Variabel dependen: • keputusan pembelian variabel independen: • harga • kualitas produk	- analisis yang digunakan: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda - pengujian hipotesis meliputi: uji F, uji T, koefisien determinasi (R ²)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk
Doni Hariadi	Jurnal: Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision (Studi Kasus pada PT Smart Vision Surabaya)	Variabel dependen: • keputusan pembelian variabel independen: • produk • harga • promosi • distribusi	- Analisis yang digunakan: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda - Pengujian hipotesis melalui: Uji t, Uji f, dan Koefisien Deterinasi (R ²)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dibandingkan variabel lainnya

F. Hubungan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.⁴⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dheana Arumsari yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis yang mudah terlihat dan udah dijangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati

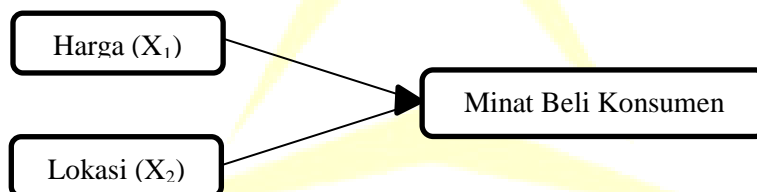
⁴⁸ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, hlm. 55.

untuk dikunjungi.⁴⁹ Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Banden Juwana Elrina Semarang) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



H. Rumusan Hipotesis

Hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji atau bias juga disebut jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.⁵⁰

Berdasarkan pengertian tersebut, untuk mendapatkan hipotesis yang diajukan dalam judul pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah adalah sebagai berikut:

⁴⁹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 280.

⁵⁰ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 53.

1. Hipotesis 1

H_a: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah

2. Hipotesis 2

H_a: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

H₀: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah

I. Landasan Teologis

Ajaran Islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.⁵¹

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.” Rasulullah saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى
اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

⁵¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 111

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dimana tujuan penelitian lapangan dan studi kasus adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada satu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga atau komunitas. Dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu metode di mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁵²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Kedai Nasi Oplos Pak Aah di jalan Kombas Rt 02 Rw 02 (gang 2 menuju SD Santo Yosef) Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas Dan waktu penelitian pada bulan April hingga bulan Agustus 2018.

C. Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang akan dipilih menjadi anggota sampel.⁵³ Dengan jenis *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel.⁵⁴ Ciri utama *simple random sampling* adalah setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Selain itu, kesempatan tersebut harus independen, artinya kesempatan bagi suatu unsur untuk dipilih tidak mempengaruhi kesempatan unsur lain. Keuntungan metode ini adalah mudah dilakukan dan cocok untuk populasi yang seragam. Kelemahannya adalah adakalanya data yang diperoleh tidak lengkap dan populasi yang heterogen tidak bisa digunakan.⁵⁵

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 12

⁵³ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 40.

⁵⁴ Suliyanto, *Metode*, hlm. 113.

⁵⁵ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, hlm. 40.

Pengambilan sampel ini yaitu kepada konsumen yang datang untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan. Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel akan diambil dari populasi ini. Menentukan populasi, tidak dapat dilewatkan dalam proses penelitian, sebab kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian akan diberlakukan dalam populasi ini.⁵⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Nasi Oplos Pak Aah dengan mendapatkan rata-rata jumlah transaksi penjualan tiap bulan. Diambil dari rata-rata jumlah pengunjung perhari adalah 500 sehingga dalam satu bulan rata-rata transaksi pengunjung adalah $500 \times 30 = 15.000$ populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).⁵⁷ Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan dapat menggunakan rumus Slovin dengan derajat toleransi sebesar 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

⁵⁶ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 257.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 166.

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : Populasi

e^2 : prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan ($e=0,1$)

Jadi, sampel pada penelitian yang akan dilakukan yaitu:

$$n = \frac{15.000}{1+(15.000 \times 0,1^2)} = 99,826 \text{ sampel dan dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

1. Variabel penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut sebagai variabel bebas/ pengaruh/ stimulus/ input/ prediktor (sering dinotasikan dengan huruf X), yakni variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel yang mempengaruhi.⁵⁸ Dalam penelitian ini yang disebut dengan variabel independen adalah harga (X1) dan lokasi (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen yang sering disebut juga sebagai variabel terikat/ tergantung/ terpengaruh/ *output* (sering dinotasikan dengan huruf Y) yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.⁵⁹ Dalam penelitian ini yang disebut dengan variabel I dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat melalui tabel berikut:

⁵⁸ Alizar Isna dan Werto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm.

⁵⁹ Alizar Isna dan Werto, *Analisis Data Kuantitatif*, hlm. 9.

Tabel 2
Indikator penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat⁶⁰ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan Kedai Nasi Oplos Pak Aah murah 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan 3. Harga yang ditawarkan jauh dibawah harga pasar 4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh
Lokasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Ketersediaan tempat parkir 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Lingkungan⁶¹ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen 2. Tempat parkir yang luas 3. Tepat parkir aman 4. Dekat dengan pusat keramaian 5. Dekat dengan transportasi angkutan umum 6. Tempat makan unik 7. Tempat makan bersih
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian⁶² 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan kebutuhan makan malam yang murah 2. Mendapat informasi dari teman 3. Memutuskan pembelian karena rasanya enak 4. Memutuskan pembelian makanan karena rasanya enak 5. Memutuskan pembelian makanan karena harganya murah 6. Memutuskan pembelian makanan karena tempatnya unik 7. Melakukan pembelian ulang 8. Merekomendasikan kepada teman

⁶⁰ Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016, hlm. 4.

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, hlm. 42.

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 184-186

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.⁶³

Dalam wawancara selalu ada dua belah pihak yang masing-masing mempunyai kedudukan yang berlainan. Pihak yang satu berkedudukan sebagai peminta informasi dan pihak yang lain sebagai pemberi informasi.

Berdasarkan cara pelaksanaannya, wawancara dibagi tiga, yaitu sebagai berikut⁶⁴:

a. Wawancara Berstruktur

Wawancara berstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang kadang-kadang disertai jawaban-jawaban alternatif dari responden dengan maksud agar pengumpulan data dapat lebih terarah kepada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Dalam wawancara berstruktur, pewawancara terikat dengan daftar pertanyaan dan alternatif jawaban yang ditentukan.

b. Wawancara Tidak Berstruktur

Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan tanpa menyusun daftar pertanyaan sebelumnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan berbagai pertanyaan, tetapi pertanyaan tidak menentu arahnya kecuali hanya ditentukan dengan garis-garis besar apa yang diwawancarakan.

c. Kombinasi Wawancara Berstruktur dan Tidak Berstruktur

Dalam kombinasi wawancara berstruktur dan tidak berstruktur, pewawancara membuat daftar pertanyaan yang akan disajikan, tetapi

⁶³ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, hlm. 137.

⁶⁴ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, hlm. 40

cara pengajuan atau penyajian pertanyaan-pertanyaan, diserahkan kepada kebijaksanaan pewawancara itu sendiri.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dengan pihak terkait yaitu Bapak Aah selaku pemilik Kedai Nasi Oplos Pak Aah untuk memperoleh data tentang seberapa besar pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan panca indera, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Mendengarkan, mencium, mengecap, dan meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi.⁶⁵ Observasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu⁶⁶:

a. Berdasarkan Cara Pendekatannya

Berdasarkan cara pendekatannya observasi dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Observasi langsung, yaitu pengamatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada pada objek yang diteliti.
- 2) Observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang akan diselidiki atau objek yang diteliti. Penelitian seperti ini bisa dilakukan melalui film, foto, perekam, dan sebagainya.

b. Berdasarkan Cara Partisipasinya

Berdasarkan cara partisipasinya, observasi dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Observasi Partisipan

Observasi partisipan adalah pengamatan yang dilakukan seorang peneliti dengan melakukan partisipasi terhadap objek yang diteliti. Peneliti dapat berperilaku seolah-olah sama dengan objek yang diteliti.

⁶⁵ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, hlm. 139.

⁶⁶ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, hlm. 40.

2) Observasi Nonpartisipan

Observasi nonpartisipan adalah pengamatan yang dilakukan seorang peneliti terhadap objek penelitian, tanpa berperilaku seperti orang atau objek yang diteliti.

Peneliti menggunakan observasi partisipan yang mana turut mengambil bagian dari orang yang akan diobservasi.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.⁶⁷ Pertanyaan yang diajukan dalam angket mengarah kepada permasalahan, tujuan, dan hipotesis penelitian. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket.

Berbeda dengan wawancara, dalam penggunaan angket peneliti tidak lagi berhubungan langsung dengan responden dalam pengisiannya, angket harus diisi sendiri oleh responden.⁶⁸

Berdasarkan bentuk pertanyaan, angket dibedakan menjadi tiga, yaitu⁶⁹:

a. Angket tertutup

Angket tertutup adalah suatu angket dimana pertanyaan dan alternatif jawabannya telah ditentukan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang ditentukan.

b. Angket Terbuka

Angket terbuka adalah angket dimana responden masih diberi kesempatan secara bebas memberikan jawaban sesuai dengan pendapatnya sendiri. Jawaban responden dapat berupa uraian panjang lebar sesuai dengan kehendaknya.

⁶⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, hlm. 140.

⁶⁸ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, hlm. 60

⁶⁹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, hlm. 60-61

c. Kombinasi Angket Tertutup dan Terbuka

Pertanyaan pada angket inidisamping diberi alternative jawaban oleh peneliti, juga masih memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban lain apabila dianggap perlu.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis angket tertutup yang mana pertanyaan dan alternatif jawaban sudah ditentukan oleh peneliti.

F. Uji Instrumen Data

1. Pengujian Validitas

Arti validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.⁷⁰

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan faktor kecermatan. Suatu alat ukur dibuat dengan tujuan mengukur suatu obyek tertentu. Dengan demikian, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan yang spesifik.⁷¹

Untuk menguji validitas alat ukur penelitian, teknik yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial adalah analisis butir. Teknik ini mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total variabelnya, dengan menggunakan korelasi *product moment* Karel Pearson sebagai berikut:⁷²

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)]} \sqrt{[n \sum y^2 - \sum y^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$ = skor variabel independen

⁷⁰ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, hlm. 65.

⁷¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, hlm. 146.

⁷² Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm.

- $\sum y$ = skor variabel dependen
- $\sum xy$ = hasil kali skor butir dengan skor total
- n = Jumlah responen

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Jika perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (tidak reliabel).⁷³

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus:⁷⁴

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien alpha cronbach

k = Banyaknya item

$\sum si^2$ = Jumlah varians item

St^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti variabel yang diuji reliabel
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti variabel yang diuji tidak reliabel

3. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan

⁷³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, hlm. 149.

⁷⁴ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, hlm. 359.

skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁷⁵ Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban netral diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.⁷⁶

G. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghazali (2006) sebagai berikut:⁷⁷

$$\begin{aligned} \text{logit}(p_1) &= \log \frac{p_1}{1-p_1} = a_1 + \beta'X \\ \text{logit}(p_1 + p_2) &= \log \frac{p_1 + p_2}{1-p_1-p_2} = a_1 + \beta'X \\ \text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} \\ &= a_1 + \beta'X \end{aligned}$$

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 132-133

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 133

⁷⁷ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, hlm. 302.

2. Analisis Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi *rank spearman* juga bias digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bias berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Rumus korelasi *rank spearman*:⁷⁸

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N di^2}{N^2 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) = koefisien korelasi *rank spearman*

N = jumlah sampel

di^2 = perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

IAIN PURWOKERTO

⁷⁸ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kedai Nasi Oplos Pak Aah

Kedai nasi oplos Pak Aah berdiri pada tahun 1999 bertempat di Jalan Kombas Rt 02 Rw 02 (gang 2 menuju SD Santo Yosef) Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Pada awalnya Bapak Kardianto atau yang lebih akrab disapa Pak Aah adalah pekerja swasta di suatu perusahaan, kemudian ia berinisiatif untuk berjualan nasi goreng dicampur mie yang kemudian dinamakan nasi oplos pada malam hari setelah pulang dari pekerjaannya. kemudian melihat antusiasme pengunjung, Pak Aah keluar dari pekerjaannya dan melanjutkan usaha nasi oplosnya, dan kemudian melakukan perluasan usaha dengan membeli rumah disampingnya.

Berkat usaha dan tekad yang kuat serta kerja keras, kini usahanya berkembang pesat, dan sangat familiar khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Kedai Nasi Oplos Pak Aah memiliki 4 pegawai yang merupakan tetangga sekitar rumahnya. Dalam sehari Pak Aah menghabiskan sebanyak 25 kg beras, 8 karton/ 40 bungkus mie instan, 15 kg telur dan 500 pengunjung per malamnya. Kedai ini buka dari pukul 18.00-24.00 dan libur setiap tanggal 1 perbulannya dan memperoleh pendapatan sekitar 3,2 juta perhari atau sekitar 96 juta perbulan.

B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli di Kedai Nasi Oplos Pak Aah, dalam melaksanakan penelitian di lapangan peneliti mengambil sampel responden sebanyak 100 orang konsumen. Terdapat empat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Untuk memperjelas karakteristik responden dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan tabel mengenai responen sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih sedikit dibanding responden berjenis kelamin perempuan yaitu 35 laki-laki dan 65 perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 3.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	27	27.0	27.0	27.0
	20-25 tahun	66	66.0	66.0	93.0
	26-30 tahun	6	6.0	6.0	99.0
	> 30 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah berusia antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 66 responden, diikuti oleh usia kurang dari 20 tahun, yaitu sebanyak 27 responden, kemudian usia 26-30 tahun sebanyak 6 responden dan usia >30 tahun hanya 1 responden.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	85	85.0	85.0	85.0
	Pegawai Swasta	14	14.0	14.0	99.0
	Wirawsasta	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 85 responden, diikuti pegawai swasta sebanyak 14 responden dan wirawsasta hanya 1 responden.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 3.4

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	28	28.0	28.0	28.0
	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	48	48.0	48.0	76.0
	Rp. 1.000.000- Rp 5.000.000	23	23.0	23.0	99.0
	> Rp.5.000.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 3.4 tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan atau uang saku dari Rp.500.000-Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 48 responden, diikuti oleh pendapatan < Rp. 500.000 yaitu sebanyak 28 responden, kemudian pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000 sebanyak 23 responden dan pendapatan >Rp. 5.000.000 hanya terdapat pada satu responden. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki pendapatan yang tidak terlalu tinggi yang mengkonsumsi nasi oplos.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan faktor kecermatan. Suatu alat ukur dibuat dengan tujuan mengukur suatu obyek tertentu. Dengan demikian, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan yang spesifik.⁷⁹

Untuk menguji validitas alat ukur penelitian, teknik yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial adalah analisis butir. Teknik ini mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total variabelnya, dengan menggunakan korelasi *product moment* Karel Pearson sebagai berikut:⁸⁰

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)]\sqrt{[n \sum y^2 - \sum y^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi (r-hitung)
- $\sum x$ = skor variabel independen
- $\sum y$ = skor variabel dependen
- $\sum xy$ = hasil kali skor butir dengan skor total
- n = Jumlah responen

Berikut adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing item pernyataan metode dari variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian yang diteliti:

⁷⁹ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, hlm. 146.

⁸⁰ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm.

a. Harga (X1)

Tabel 4.1
Validitas variabel harga (X1)

Item pertanyaan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=100, $\alpha=5\%$)	Keterangan
X1.1	0,649	0,1966	Valid
X1.2	0,374	0,1966	Valid
X1.3	0,275	0,1966	Valid
X1.4	0,443	0,1966	Valid
X1.5	0,638	0,1966	Valid
X1.6	0,475	0,1966	Valid
X1.7	0,512	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel: 0,1966 (nilai r tabel untuk N= 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

b. Lokasi (X2)

Tabel 4.2
Validitas variabel lokasi (X2)

Item pertanyaan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=100, $\alpha=5\%$)	Keterangan
X2.1	0,641	0,1966	Valid
X2.2	0,463	0,1966	Valid
X2.3	0,356	0,1966	Valid
X2.4	0,677	0,1966	Valid
X2.5	0,696	0,1966	Valid
X2.6	0,662	0,1966	Valid
X2.7	0,306	0,1966	Valid
X2.8	0,433	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r

tabel: 0,1966 (nilai r tabel untuk N= 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 4.3
Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pertanyaan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=100, $\alpha=5\%$)	Keterangan
Y1	0,374	0,1966	Valid
Y2	0,485	0,1966	Valid
Y3	0,348	0,1966	Valid
Y4	0,516	0,1966	Valid
Y5	0,412	0,1966	Valid
Y6	0,481	0,1966	Valid
Y7	0,280	0,1966	Valid
Y8	0,372	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel: 0,1966 (nilai r tabel untuk N= 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Jika perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (tidak reliabel).⁸¹

⁸¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, hlm. 149.

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus:⁸²

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien alpha cronbach

k = Banyaknya item

$\sum si^2$ = Jumlah varians item

St^2 = Varians total

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>alpha cronbach</i>	r-tabel	Keterangan
X1	0,459	0,1966	Reliabel
X2	0,640	0,1966	Reliabel
Y	0,297	0,1966	Reliabel

Sumber: hasil olahan komputer SPSS Versi 16

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *alpha cronbach* (α). Nilai r tabel dengan derajat kebebasan $n = 100$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,1966. Sedangkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur ini cukup reliabel, berarti kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

D. Analisis Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika

⁸² Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, hlm. 359.

nonparametik. Korelasi *rank spearman* juga bias digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bias berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Rumus korelasi *rank spearman*.⁸³

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N di^2}{N^2 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) = koefisien korelasi *rank spearman*

N = jumlah sampel

di^2 = perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Untuk menguji hipotesis penelitian, apakah H_0 diterima atau ditolak, bandingkan dengan nilai *sig. (2-tailed)* dengan α (0,05). Dimana jika probabilitasnya lebih dari sama dengan α (0,05) maka H_0 diterima, dan jika probabilitasnya kurang dari α (0,05) maka H_0 . Hasil dari pengujian *rank spearman* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 5.1
Hasil Uji *Rank Spearman* Hipotesis 1

Correlations			total.X1	total.y
Spearman's rho	total.X1	Correlation Coefficient	1.000	.201
		Sig. (2-tailed)	.	.045
		N	100	100
	total.y	Correlation Coefficient	.201	1.000
		Sig. (2-tailed)	.045	.
		N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 16

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pada kolom di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,201**; 0,045; dan 100. Nilai 0,201** menunjukkan koefisien korelasi *rho spearman*

⁸³ Alizar Isna Wardo, Analisis Data Kuantitatif, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 62

antara harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). koefisien korelasi sebesar 0,201** tersebut menunjukkan adanya korelasi lemah antara Harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya semakin tinggi Harga (X1) semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis hubungan Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,045. Karena nilai *sig (2-tailed)* $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah Purwokerto.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 5.2
Hasil Uji *Rank Spearman* Hipotesis 2
Correlations

			total.x2	total.y
Spearman's rho	total.x2	Correlation Coefficient	1.000	.232
		Sig. (2-tailed)	.	.020
		N	100	100
	total.y	Correlation Coefficient	.232	1.000
		Sig. (2-tailed)	.020	.
		N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 16

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan Lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,232**; 0,020; dan 100. Nilai 0,232** menunjukkan koefisien korelasi *rho spearman* antara Lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,232** tersebut menunjukkan adanya korelasi lemah antara Lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya semakin tinggi lokasi (X2) semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis hubungan lokasi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,020. Karena nilai *sig (2-tailed)* $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah Purwokerto.

E. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).⁸⁴

Hasil pengujian regresi ordinal dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6.1
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	Tinggi	15	15.0%
	Sedang	70	70.0%
	Rendah	15	15.0%
x1	Tinggi	11	11.0%
	Sedang	77	77.0%
	Rendah	12	12.0%
x2	Tinggi	12	12.0%
	Sedang	75	75.0%
	Rendah	13	13.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: hasil olahan komputer SPSS versi 16

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa variabel harga dengan kategori rendah sebanyak 12 responden atau 12%, variabel harga dengan kategori sedang sebanyak 77 orang atau 77%, dan harga dengan kategori tinggi hanya 11 orang atau 11%. Sedangkan untuk variabel lokasi dengan kategori rendah sebanyak 13 orang atau 13%, variabel lokasi dengan kategori sedang sebanyak 75 orang atau 75%, dan variabel lokasi dengan kategori tinggi sebanyak 12 orang atau 12%. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian dengan

⁸⁴ Alizar Isna dan Werto, *Analisis Data Kuantitatif*, hlm. 302.

kategori rendah sebanyak 15 orang atau 15%, variabel keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 70 orang atau 70%, dan untuk variabel keputusan dengan kategori tinggi 15 orang atau 15%

Tabel 6.2

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	154.045			
Final	.000	154.045	4	.000

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan komputer SPSS Versi 16

Tabel *model fitting information* dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 154,045. Apabila nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0.05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig* pada *model fitting information* sebesar 0.000 berarti model signifikan.

Tabel 6.3

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[keputusan.pembelian = 1,00]	-4.069	.928	19.218	1	.000	-5.889	-2.250
	[keputusan.pembelian = 2,00]	-.196	.800	.060	1	.807	-1.764	1.373
Location	[harga=1,00]	-1.957	.928	4.445	1	.035	-3.777	-.138
	[harga=2,00]	-.562	.686	.672	1	.412	-1.907	.783
	[harga=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[lokasi=1,00]	-2.062	.888	5.391	1	.020	-3.803	-.321
	[lokasi=2,00]	-1.640	.649	6.381	1	.012	-2.913	-.368
	[lokasi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: hasil olahan komputer SPSS Versi 16

Pada tabel 6.3 di atas menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi dengan ketentuan jika nilai pada $sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang signifikan pada α (0,05) adalah harga yang tinggi (0,035), harga yang rendah, lokasi yang tinggi (0,020), lokasi yang sedang (0,012), lokasi yang rendah. Sedangkan pada harga yang sedang tidak signifikan karena pada kolom $sig.(0,412) \geq \alpha$ (0,05).

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kedai Nasi Oplos Pak Aah tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa dari perhitungan korelasi *Rank Spearman* dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari harga (X1) dan lokasi (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari nilai $sig.(2-tailed)$ pada hubungan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $sig.(2-tailed)$ sebesar $(0,045) \leq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Kemudian hasil dari nilai $sig.(2-tailed)$ pada hubungan lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $sig.(2-tailed)$ sebesar $(0,020) \leq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Hasil pengujian menggunakan regresi ordinal antara harga yang tinggi dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,035 dimana nilai signifikan $0,035 \leq \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menggunakan regresi ordinal antara harga yang sedang dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,412

dimana nilai signifikan $0,412 \geq \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sedang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menggunakan regresi ordinal antara lokasi yang tinggi dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,020 dimana nilai signifikan $0,020 \leq \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang tinggi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menggunakan regresi ordinal antara lokasi yang tinggi dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,012 dimana nilai signifikan $0,012 \leq \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang tinggi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.⁸⁵



IAIN PURWOKERTO

⁸⁵ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 280.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai *sig.(2-tailed)* pada hubungan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar $(0,045) \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.
2. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, dapat dilihat bahwa variabel lokasi (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai *sig. (2-tailed)* pada hubungan lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar $(0,020) \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah berdasarkan kebersihan, luas tempat, dan keamanan tempatnya. Konsumen tidak melihat dari segi kestrategisan lokasi, atau letak lokasi yang tidak terdapat di pusat keramaian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) dan lokasi (X2) memiliki hubungan yang

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

4. Berdasarkan hasil perhitungan regresi ordinal, dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai (0,035) dibandingkan dengan variabel lokasi (X2) dengan nilai (0,020) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

B. Saran

Dari hasil yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Harga dari makanan Kedai Nasi Oplos Pak Aah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sebaiknya pemilik dapat mempertahankan harga yang telah ditetapkan, jika perlu bias lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan dengan kualitas dari makanan tersebut.
2. Diharapkan pemilik dapat memberikan suasana yang nyaman dan santai ketika konsumen menikmati makanan di tempat. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan perluasan tempat, yang akan menciptakan kesan positif bagi para konsumen yang datang, pemilik juga dapat memperluas usahanya dengan mendirikan cabang usaha di tempat yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor harga dan lokasi yang akan dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, Dede. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Great Store Clothing Samarinda," *e-jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ekasari, Aprilia. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No 1, Mei 2014
- G. Longenecker, Justin, dkk. 2001. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- G. Longenecker, Justin, dkk. 2001. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanifaradiz, Aliefia. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5. Nomor 6, Juni.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia).
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- P. Tampubolon, Manahan. 2004. *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pabundu Tika, Moh. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanti Atmaja, Desi dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume I, Nomor 2, 2013.
- Rivai, Veithzal.2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.
- Romal Amrullah, Artika dan Sasi Agustin. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 7, Juli.
- S. Nitisemito, Alex. 1993. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Lezlie Lazar Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Index.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta: Bandung.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syutriska Poluakan, Wanda, dkk. 2017. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang)”, *Jurnal EMBA*: Vol. 5. No. 2.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2007. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2017. *Strategi Pemasaran, edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

