

**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas  
Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan  
Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan  
Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MOHAMMAD ALFIAN**  
**NIM. C2A009244**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Mohammad Alfian

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009244

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bsinis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas  
Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan  
Referensi Sosial Terhadap Keputusan  
Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo  
di Jakarta**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 29 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP . 19730925200312 2001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mohammad Alfian

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009244

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bsinis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Mei 2013

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
3. Drs. H. Sutopo, M.S. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mohammad Alfian, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Mei 2013  
Penulis

Mohammad Alfian  
NIM. C2A00944

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Salero Bundo Jakarta. Dan penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Salero Bundo Jakarta.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke rumah makan Padang Salero Bundo Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,

$$Y = 0,262 X1 + 0,163 X2 + 0,404 X3 + 0,225 X4$$

Variabel aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,404, kemudian diikuti oleh variabel persepsi harga sebesar 0,262, lalu diikuti oleh variabel kekuatan referensi sebesar 0,225. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling rendah yaitu sebesar 0,163. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independent yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), aksesibilitas lokasi (X3), dan kekuatan referensi sosial (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 72,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 27,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel tersebut.

Kata kunci : Persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, kekuatan referensi sosial, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how big the influence of price perception, quality of product, location, and social factors of the purchase decision on the Padang Salero Bundo Restaurant Jakarta. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on purchase decisions on the Padang Salero Bundo Restaurant Jakarta.*

*The population used in this study is consumers who ever or frequently to come on the Padang Salero Bundo Restaurant Jakarta. The sample in this study are 100 respondents and the techniques used are non-probability sampling techniques with the approach of accidental sampling (sampling based on chance). Analytical methods used were quantitative analysis of multiple regression analysis. This analysis includes : validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by t tes and F test, and analysis of determination coefficient ( $R^2$ ).*

*From this analysis of the regression equation was obtained as follows,*

$$Y = 0,262 X1 + 0,163 X2 + 0,404 X3 + 0,225 X4$$

*The location accessibility variables have the most impact on purchasing decisions for 0,404, followed by price perception variables amounting to 0,262, then the power of social referention variable amount to 0,225. While the quality of product variables have an influence lowest compared to other variables for 0,163. Hypothesis testing used t tests showing that the four independent variables are price perception (X1), quality of product (X2), location accesibility (X3), and the power of social referention (X4) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables price perception, quality of product, location, and social factors eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 72,5% of purchase decisions variation can be explained by the four independent variables in multiple regression equations. While the rest of 27,5% was explained by other variable outside of the four variables used in this study.*

*Key words : Price perception, quality of product, location accesibility, power of social referention, buying decision.*

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

*“Saya hanyalah seorang manusia, terkadang salah terkadang benar, oleh karena itu telitilah pendapatku. Bila sesuai dengan Al Qur’an dan Sunnah maka ambillah, dan apabila tidak sesuai dengan Al Qur’an dan Sunnah maka tinggalkanlah.”*

**(Malik Bin Annas)**

*“Jujur Dalam Tekad, Lafadz, dan Langkah”*

**(M.A)**

### **Persembahan**

**Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :**

*Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, Ayah & Ibu Tercinta, Adik-adikku tersayang, Someone special yang selama 8 bulan ini mengisi hari-hariku, dan tak lupa pula para sahabat yang selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah,rahmat, dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah dengan setulus hati memberikan bantuan, baik melalui nasehat, semangat, maupun motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.



3. Bapak I Made Bayu Dirgantara S.E, M.M. selaku dosen wali yang telah membantu penulisan dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bsinis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Ibu dan Ayah, terima kasih atas segala doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang, pelajaran hidup, kesabaran, serta bantuan berupa moril maupun materiil sepanjang perjalanan hidup penulis.
6. Adik-adik penulis tersayang, Kiki, Fajar, dan Ica yang selalu menjadi motivasi dan semangat bagi penulis.
7. Uni selaku pemilik rumah makan Padang Salero Bundo beserta karyawan dan stafnya yang telah memberikan izin, bantuan, dan kerja samanya dalam proses penelitian ini.
8. Para responden yang ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
9. Bapak KH. Dzikron Abdulloh selaku pengasuh pondok pesantren AD DAINURIYAH 2 Semarang yang telah memberikan bimbingan rohani kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

10. Keluarga kecil, keluarga kontrakan penulis, Adi, Bastian, Bayu, Denta, Robi, dan Shandy yang telah memberikan doa, motivasi, semangat, dan arti sebuah kebersamaan kepada penulis.
11. Juli R Fushsilaty yang dengan sangat sabar menemani hari-hari penulis baik dalam suka maupun duka, dan tanpa henti selalu memberikan semangat, motivasi, dan kasih sayangnya secara tulus kepada penulis.
12. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2009. Terima kasih untuk kebersamaan yang penulis rasakan selama di bangku kuliah.
13. Teman-teman Pondok Pesantren AD DAINURIYAH 2 Semarang yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman hidup kepada penulis selama ini.
14. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Semarang, 29 Mei 2013

Penulis,

Mohammad Alfian

NIM. C2A009244

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstraksi.....	v
Abstract.....	vi
Halaman Motto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II</b> <b>TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Persepsi Harga.....	26

	2.1.4 Hubungan Persepsi Harga.....	29
	2.1.5 Kualitas Produk.....	31
	2.1.6 Hubungan Kualitas Produk.....	34
	2.1.7 Aksesibilitas Lokasi.....	36
	2.1.8 Hubungan Aksesibilitas Lokasi.....	38
	2.1.9 Kekuatan Referensi Sosial.....	39
	2.1.10 Hubungan Referensi Sosial.....	40
	2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
	2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
	2.4 Hipotesis.....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	46
	3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
	3.2 Populasi dan Sampel.....	49
	3.2.1 Populasi.....	49
	3.2.2 Sampel.....	49
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
	3.5 Metode Analisis Data.....	52
	3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	52
	3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
	3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	54

	3.5.2.1 Uji Normalitas.....	55
	3.5.2.2 Uji Multikolonieritas.....	55
	3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
	3.5.3 Uji Regresi Berganda.....	57
	3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	58
	3.5.4.1 Uji t.....	58
	3.5.4.2 Uji F.....	59
	3.5.5 Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	61
	4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
	4.1.1 Sejarah Rumah Makan Padang Salero Bundo.....	61
	4.2 Gambaran Umum Responden.....	62
	4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	62
	4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender.....	64
	4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
	4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
	4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
	4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	68
	4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	69
	4.3.1 Tanggapan Terhadap Persepsi Harga.....	70
	4.3.2 Tanggapan Terhadap Kualitas Produk.....	71
	4.3.3 Tanggapan Terhadap Aksesibilitas Lokasi.....	75
	4.3.4 Tanggapan Terhadap Kekuatan Referensi Sosial.....	77

	4.3.5 Tanggapan Terhadap Variabel Y.....	79
	4.4 Analisis Data.....	81
	4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
	4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	84
	4.4.3 Uji Normalitas.....	87
	4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	90
	4.4.4.1 Uji t.....	90
	4.4.4.2 Uji F.....	93
	4.4.5 Analisis Regresi Berganda.....	94
	4.4.6 Koefisien Determinasi.....	96
	4.5 Pembahasan Pengujian Statistik.....	97
BAB V	PENUTUP.....	101
	5.1 Kesimpulan.....	101
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	103
	5.3 Saran.....	104
	5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	104
	5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	105
	DAFTAR PUSTAKA.....	106
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	109

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Padang Salero Bundo 2012-2013.....	6
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
3. Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Usia.....	63
4. Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	64
5. Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	65
6. Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	66
7. Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan.....	67
8. Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Pengeluaran.....	68
9. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Perspsi Harga.....	71
10. Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	73
11. Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Aksesibilitas Lokasi.....	75
12. Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Referensi Sosial.....	78
13. Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	80
14. Tabel 4.12 Uji Validitas.....	82
15. Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	83
16. Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	84
17. Tabel 4.15 Uji t.....	90
18. Tabel 4.16 Uji F.....	94
19. Tabel 4.17 Uji Regresi Berganda.....	95
20. Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi.....	97

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli.....	17
2. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
3. Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas.....	86
4. Gambar 4.2 Histogram Normalitas.....	88
5. Gambar 4.3 Scatter Plot Normalitas.....	89



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran E Hasil Uji Regresi Linear Berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan jumlah penduduk dunia yang makin meningkat setiap tahunnya sangat berpengaruh terhadap permintaan kebutuhan akan makanan. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan permintaan akan makanan, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri yang sangat besar. Dengan kenyataan bahwa Indonesia merupakan negara berpenduduk ke-4 terbesar di dunia, menjadikan para investor tertarik mengembangkan usahanya dalam bidang makanan di Indonesia. Hingga sampai saat ini bisnis usaha makanan semakin berkembang dan tumbuh subur di Indonesia. (Wikipedia.com, 2013)

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007). Kenyataan tersebut juga berlaku untuk usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*).

Seiring dengan terjadinya perkembangan bisnis di era Abad ke-21 khususnya dalam bidang usaha penyajian makanan dan minuman (*food service*), terjadi pula perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia. Menurut Swasta dan Handoko (2008) yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang sekaligus terlibat dalam mendapatkan dan

menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini”.

Semakin banyaknya bermunculan usaha-usaha bisnis penyajian makanan dan minuman (*food service*) modern di Indonesia seperti MCDONALD, KFC, PIZZA HUT, SOLARIA, DLL ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah.

Perubahan pola perilaku konsumen tersebut telah menggeser paradigma pola pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan sebuah bentuk *lifestyle* atau gaya hidup untuk para konsumennya. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Jakarta sebagai ibukota Indonesia, merupakan lokasi yang potensial bagi para pengusaha *food service* modern untuk berinvestasi dan mengembangkan usahanya. Sebagai ibukota negara dan pusat bisnis di Indonesia, Jakarta menjadi pusat berkumpulnya para masyarakat yang memiliki gaya hidup modern dan sosialis dengan tingkat mobilitas yang sangat tinggi.

Dengan semakin tingginya tingkat pertumbuhan usaha *food service* modern tersebut, tentu saja berimbas terhadap usaha-usaha bisnis *food service* tradisional yang ada di Indonesia khususnya di Jakarta. Rumah makan Padang atau masakan padang merupakan salah satu usaha bisnis tradisional *food service* yang memiliki ciri dan keunikan tersendiri. Jaringan rumah makan Padang berkembang dari Sumatera ke Jawa dan Bali. Di Bali ada sekitar 100 rumah makan Padang. Data lain dari Ikatan Warung Padang Indonesia (Iwapin) mencatat, di wilayah Jakarta dan sekitarnya ada sekitar 20.000 rumah makan Padang. Bahkan ada yang di luar negeri (Wikipedia.com, 2012)

Rumah makan Padang sudah sejak lama lahir di Indonesia dan menjadi salah satu keunikan tradisional *food service* yang ada di Indonesia. Pelayan rumah makan Padang kebanyakan merupakan kaum pria. Pelayan rumah makan Padang mempunyai keunikan dalam menyajikan hidangan. Pelayan akan membawa sejumlah piring hidangan secara sekaligus dengan bertingkat-tingkat/bertumpuk-tumpuk dengan kedua belah atau sebelah tangan saja tanpa jatuh. Hal ini merupakan atraksi yang cukup menarik bagi para pengunjungnya. Kemudian semua piring-piring kecil yang berisikan hidangan ini disajikan kepada tamu. Tamu bisa mengambil makanan yang disukai dan hanya membayar makanan yang

diambil. Jika sudah selesai makan, pelayan akan memeriksa hidangan apa saja yang telah dimakan oleh tamu. Cara penyajian yang unik ini berbeda dengan kebanyakan restoran lainnya. Umumnya jika tamu masuk akan disodori menu dan akan memesan makanan dari menu tersebut (Wikipedia.com, 2012).

Masakan Padang termasuk jenis masakan yang dapat dihidangkan kapan pun. Rumah makan Padang menawarkan jenis masakan seperti rendang, gulai gajebo, soto Padang, dendeng balado, dan gulai kepala ikan kakap disertai Samba Lado (dikenal sebagai Sambal Balado di daerah Jawa). Banyak rumah makan Padang yang masih mengimpor bahan dari ranah Minang. Pengelola rumah makan Padang juga mempertahankan keaslian rasa masakan Minang dengan menggunakan koki dari Sumatera Barat. Atau setidaknya mereka meminta bantuan orang dari Sumatera Barat untuk mengontrol kualitas masakan. Beberapa pengelola rumah makan perlu mempertimbangkan tabiat lidah konsumen di luar komunitas Minang, misalnya mengurangi tingkat kepedasan (Wikipedia.com, 2012)

Melihat keunikan dan banyaknya konsumen yang memilih untuk makan di rumah makan Padang, maka rumah makan Padang merupakan salah satu usaha *food service* tradisional yang mampu bersaing secara langsung dengan usaha *food service* modern yang ada di Indonesia. Kenyataan tersebut membuat penulis memilih rumah makan Padang Salero Bundo sebagai obyek penelitian penulis.

Rumah makan Padang Salero Bundo merupakan salah satu rumah makan Padang yang ada di Jakarta. Rumah makan Padang Salero Bundo terletak di Jl. Pangkalan Jati 5 kelurahan Cipinang Melayu, kecamatan Makasar, Jakarta Timur.

Rumah makan Padang Salero Bundo mulai menjalankan bisnis usahanya pada tahun 1993. Uni yaitu sebagai pemilik rumah makan Padang tersebut pada awalnya hanya ingin coba-coba menyalurkan bakat dan minat memasaknya. Namun dengan melihat respon dari konsumen yang sangat baik maka uni dengan serius mulai menjalankan usahanya tersebut hingga sekarang memiliki 4 cabang yang beredar di Jabodetabek.

Pada awalnya omset yang di dapatkan rumah makan Padang tersebut sangatlah menjanjikan. Namun seiring dengan banyaknya pesaing-pesaing lain yang mulai menggeluti bisnis usaha rumah makan Padang tersebut, di tambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi dan teknologi yang berdampak pada bermunculannya usaha-usaha *food service* yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia.

Fenomena di atas tentu saja berimbas langsung pada omset penjualan rumah makan Padang Salero Bundo yang mengalami kondisi ketidak stabilan atau fluktuasi dan cenderung menurun dari tahun ke tahun. Adapun kondisi fluktuasi omset penjualan rumah makan Padang Salero Bundo pada periode Januari 2012 – Januari 2013 bisa kita lihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Rumah Makan Padang Salero Bundo**  
**Periode Januari 2012 – Januari 2013**

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
Januari	Rp 80.796.890		
Februari	Rp 90.120.330	Rp 9.323.440	11,5%
Maret	Rp 75.509.783	-Rp 14.610.547	-16,2%
April	Rp 78.100.450	Rp 2.590.667	3,4%
Mei	Rp 85.340.012	Rp 7.239.562	9,3%
Juni	Rp 81.290.770	-Rp 4.049.242	-4,7%
Juli	Rp 70.990.545	-Rp 10.300.225	-12,7%
Agustus	Rp 65.100.930	-Rp 5.889.615	-8,3%
September	Rp 68.880.145	Rp 3.779.215	5,8%
Oktober	Rp 79.549.090	Rp 10.668.945	15,5%
November	Rp 75.490.230	-Rp 4.058.860	-5,1%
Desember	Rp 72.799.670	-Rp 2.690.560	-3,6%
Januari 2013	Rp 78.450.050	Rp 5.650.380	7,76%

Sumber : Rumah makan Padang Salero Bundo Januari 2012 – Januari 2013 (telah diolah untuk penelitian ini, 2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa omset penjualan rumah makan Padang Salero Bundo mengalami ketidak stabilan atau fluktuasi dan cenderung menurun pada omset penjualan periode Januari 2012 – Januari 2013. Pada bulan Juni-Agustus dan November-Desember 2012 rumah makan tersebut mengalami penurunan penjualan berturut-turut sebesar -4,7%, -12,7%, dan -8,3% pada bulan Juni-Agustus 2012 serta 5,1%, dan 3,6% pada bulan November-Desember 2012. Rumah makan ini mampu meningkatkan kembali penjualannya pada bulan September-Oktober 2012 serta pada bulan Januari 2013

Kondisi yang terjadi tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di rumah makan Padang Salero bundo tersebut. Semakin banyaknya usaha-usaha *food service* modern baru (restoran, cafe maupun rumah makan) yang bermunculan di sekitar wilayah tersebut seperti Pizza Hut, Bengkel Kuliner, Seven-Eleven, KFC, MCD, dll menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan rumah makan tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh faktor perubahan pola perilaku konsumen warga Jakarta yang lebih senang makan di tempat *food service-food service* modern yang ada di sekitar wilayah tersebut.

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi keputusan dari konsumen tersebut adalah faktor harga. Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe,1990). Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Menurut Peter dan Olson (1999) "*Price perceptions* (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka". Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.



Ketika terjadi ketidak sesuaian antara kualitas produk dengan harga yang di tawarkan makan konsumen akan segera mengetahui ketidak sesuaian tersebut.

Selain melihat dari faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk (makanan) yang akan mereka konsumsi. Konsumen sekarang yang mulai pintar dalam memilih produk (makanan) menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk sebuah rumah makan, sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), rasa atau *taste* dan selera dari lidah konsumen juga menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi rumah makan Padang Salero Bundo tersebut. Tidak dapat di pungkiri masih banyak konsumen di Indonesia yang lebih menyukai masakan-masakan tradisional seperti masakan padang daripada masakan-masakan yang disediakan oleh usaha-usaha *food service* modern tersebut. Menurut Lupiyoadi (2006), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Untuk itu faktor kualitas produk juga memegang peranan penting karena faktor kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor aksesibilitas lokasi juga memberikan pengaruh tersendiri terhadap konsumen dalam memilih sebuah rumah makan. Menurut Swasta dan Irawan (2003), Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan sebuah keunggulan tersendiri bagi sebuah rumah makan. Sebelum para konsumen memutuskan untuk

memilih rumah makan yang akan dikunjungi, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi dimana rumah makan tersebut berada.

Selain dari ketiga faktor diatas, faktor kekuatan refrensi sosial juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih produk. Faktor sosial menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal maupun informal. Menurut Anoraga (2004) faktor sosial terdiri dari kelompok refrensi, keluarga, peranan, dan status. Kelompok refrensi memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang (Amalia, 2011).

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Secara umum konsumen akan melakukan sebuah proses terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu

pengusaha harus jeli dalam melihat faktor apa saja yang dapat menarik minat konsumen.

Dalam beberapa penelitian terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi dan kekuatan refrensi sosial. Menurut Larosa (2011) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut Kurniawan dan Rahayu (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Roedjinandari (2006) salah satu faktor Sosial yaitu kelompok refrensi berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan Inggil Malang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Refrensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta"**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Jakarta merupakan provinsi dengan tingkat persebaran usaha *food service* terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data terakhir pada tahun 2012, terdapat 3523 usaha *food service* di Jakarta yang terdiri dari restoran, bar, pusat jajan, dan kafetaria, ([www.jakarta.go.id](http://www.jakarta.go.id), 2012). Semakin banyaknya usaha-usaha *food service* yang ada di Jakarta menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumen Jakarta yang lebih memilih untuk makan di rumah makan modern tersebut.

Lokasi rumah makan Padang Salero Bundo yang strategis dan berada di wilayah wisata kuliner Jakarta ternyata tidak sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan usaha rumah makan Padang Salero Bundo yang terus mengalami ketidak stabilan dan penurunan omset penjualan setiap tahunnya. Di tengah ketidak stabilan dan penurunan omset tersebut masih ada konsumen yang tetap bertahan untuk makan di rumah makan padang tersebut.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen untuk tetap memilih makan di rumah makan Padang Salero Bundo seperti faktor persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan refrensi sosial agar diharapkan dapat meningkatkan dan menstabilkan kembali omset penjualan rumah makan tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Bagaimana faktor persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih rumah makan Padang Salero Bundo?
2. Bagaimana faktor kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih rumah makan Padang Salero Bundo?
3. Bagaimana faktor aksesibilitas lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih rumah makan Padang Salero Bundo?
4. Bagaimana faktor kekuatan referensi sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih rumah makan Padang Salero Bundo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Salero Bundo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Salero Bundo.
3. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Salero Bundo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kekuatan referensi sosial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Salero Bundo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

##### **1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan dan menstabilkan kembali omset penjualannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen agar dapat menentukan arah dan kebijakan strategi yang tepat di masa depan.

##### **2. Bagi penyusun**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pola perilaku konsumen di Indonesia.

##### **3. *Civitas Academica***

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para peneliti selanjutnya. Juga menjadi referensi bagi perpustakaan mengenai keputusan pembelian.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb dkk, 2001). Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2009) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Swasta dan Handoko (2008) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem terpadu yang didalamnya terdapat sebuah konsep perencanaan secara sistematis berupa konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Era globalisasi saat ini membuat konsumen secara tidak langsung memegang kendali perusahaan. Saat ini konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Konsumen lebih penting dari pada kekasih (istri atau pacar), orang bisa hidup tanpa kekasih tetapi perusahaan tidak bisa hidup tanpa konsumen (Warta Kota.com, 2013). Oleh karena itu perusahaan perlu mengerti bagaimana konsumennya berperilaku. Pola perilaku konsumen saat ini pun berbeda-beda, perbedaan pola perilaku konsumen tersebut menuntut perusahaan untuk terus memahami keinginan konsumen yang terus berubah-ubah secara dinamis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dari konsumen untuk mendapatkan kebutuhan akan barang atau jasa yang diinginkan secara maksimal.

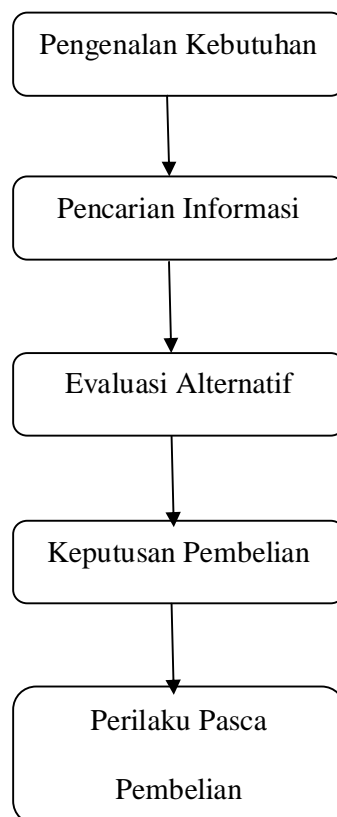
Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut dilakukan oleh konsumen agar konsumen mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan secara maksimal dan tidak ada penyesalan dikemudian

hari. Apalagi dengan derasnya arus informasi yang membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi-informasi tentang produk yang akan dibeli.

Menurut Mowen dan Minor (2002) tahapan tersebut meliputi adalah pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akusisi (*postacquisition*). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2009) yang menggambarkan tahapan proses keputusan pembelian dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.1**

**Model Lima Tahap Proses Membeli**



Sumber: Kotler (2009) Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

### 2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (1995) info tersebut berupa :

- 1) Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Selain daripada proses keputusan pembelian, terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler (2009), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### 1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa unsur yaitu:

#### a. Kultur

Kultur atau budaya adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, yang terdiri dari serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya.

#### b. Subkultur

Subkultur merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Subkultur banyak membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

#### 2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian besar dari kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Bagian yang lain adalah kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari, contohnya pada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh mereka akan bervariasi pada negara dan kelas sosial yang berbeda.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran

dan status. Orang-orang akan cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat..

### 3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga seperti tahap membujang, pasangan muda, keluarga dan anak serta keluarga tanpa anak.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan dan lain sebagainya, sedangkan seorang presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, kapal pesiar dan lain sebagainya.

#### c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi tersebut meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan

kekayaan, hutang, kekuatan yang meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan konsep pribadi.

Menurut Umar (2000) bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen apabila tipe-tipe kepribadian dapat dikumpulkan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2009), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:



a. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat Intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak, memuaskan kebutuhan tersebut dan mengurangi rasa ketegangannya.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang paling dipengaruhi oleh dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian melalui bertindak dan belajar. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan dapat menciptakan citra produk dan orang bertindak atas citra itu.

Pembeli akan menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Orang-orang cenderung memiliki pendirian terhadap hampir semua hal. Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek yang bergerak menuju atau menjauhinya. (Kotler, 2009).

Kotler (2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa, seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan tersebut antara lain sebagai :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

### 2.1.3 Persepsi Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Sedangkan menurut Dinawan (2010), Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati, memiliki, dan menggunakan fungsi atas barang atau jasa tersebut. Untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Harga yang tinggi akan mengasumsikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tinggi juga. Jika harga yang ditawarkan murah, maka harus ada nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen jika membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2001) harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi., yaitu:

#### 1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen

membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen selalu dituntut untuk berusaha memberikan persepsi yang baik kepada para konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan untuk menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu Lamb, Hair, McDaniel (2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing.

Dinawan (2010) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari:

- Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- Keterjangkauan harga, yaitu adalah ketrjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

#### **2.1.4 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Dalam arti sempit harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut.

Menurut Leliana dan Suryandari (2004), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. 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.

Pandangan-pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan terbalik antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi maka permintaan akan produk tersebut akan rendah, begitu juga sebaliknya. Untuk itu perusahaan harus

selektif dan sensitif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Larosa dan Sugiarto (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)” menyimpulkan bahwa variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu variabel kualitas produk dan lokasi juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Tambunan dan Widiyanto (2012) dalam penelitiannya mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto” menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diambil yaitu:

**H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah makan Padang salero bundo**

### 2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2007) :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing
5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Tjiptono dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yang diuraikan sebagai berikut. Dimensi kualitas produk (Tjiptono, 2008) :



1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Kelengkapan produk menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Gaspersz (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya.

Produk dalam bisnis *food service* tradisional yang banyak tersebar di Indonesia sangat bergantung kepada cita rasa yang mampu memanjakan lidah konsumen untuk menikmati makanan tersebut. Seiring dengan semakin bermunculannya usaha bisnis *food service* modern baik itu dari ekspansi usaha *food service* mancanegara maupun dari pengusaha lokal, membuat pergeseran fitur-fitur yang ada dalam produk tersebut. Saat ini produk tidak hanya bergantung akan cita rasa dari makanan tersebut, namun juga bergantung pada tingkat

kenyamanan, atmosfer, *service* yang memuaskan, dll yang mampu memberikan sebuah pencitraan yang baik kepada konsumen.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006).

#### **2.1.6 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan

Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu yang baik bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007). Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika

konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita dan Kamal (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Olie, Apriatni, dan Wijayanto (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio” menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah :

**H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di rumah makan Padang salero bundo**

### 2.1.7 Aksesibilitas Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang tepat akan membuat sebuah rumah makan akan lebih sukses dibanding rumah makan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun rumah makan tersebut menjual makanan yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama kualitas dan kuantitasnya. Menurut Swasta dan Irawan (2003) “ Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba “. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Aksesibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah lokasi usaha mampu untuk dijangkau atau dilalui. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2008) meliputi faktor-faktor:

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

### **2.1.8 Hubungan Antara Aksesibilitas Lokasi Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fifyanita dan Kamal (2012) dalam penelitiannya tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai dampak yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Disebutkan pula ketiga variabel independen yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Larosa dan Sugiarto (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)” Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah :

**H3 : Aksesibilitas Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di rumah makan Padang salero bundo**

### **2.1.9 Kekuatan Referensi Sosial**

Faktor sosial merupakan faktor yang tak kalah penting yang bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal.

Menurut Primahua (2005), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2004).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan referensi sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi seseorang secara langsung maupun tidak langsung.



### **2.1.10 Hubungan Antara Kekuatan Referensi Sosial Dengan Keputusan Pembelian**

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Primahua, 2005). Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok referensi mampu memberikan pengaruh secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Faktor sosial dapat dilihat berdasarkan hubungan konsumen dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dari teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Roedjinandari (2006) yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan Inggil Malang” menyatakan bahwa variabel faktor sosial merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Amalia (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 di Semarang” menyatakan bahwa faktor sosial juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah :

**H4 : Kekuatan Referensi Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di rumah makan Padang salero bundo**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	<b>Analisis Regresi Linier Berganda</b>	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar kemudian secara berturut-turut diikuti oleh variabel kualitas produk dan harga.
Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)	<b>Analisis Regresi Linier Berganda</b>	Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil F hitung sebesar 48,609 dengan sig. 0,000 (<0,05). Artinya secara bersama-sama variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,591 atau sebesar 59,1 %. Artinya variasi perubahan pada variabel tak bebas (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (citra merek, persepsi kualitas dan harga) sebesar 59,1 % sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.
Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan	<b>Analisis Regresi Linier Berganda</b>	Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda - beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi

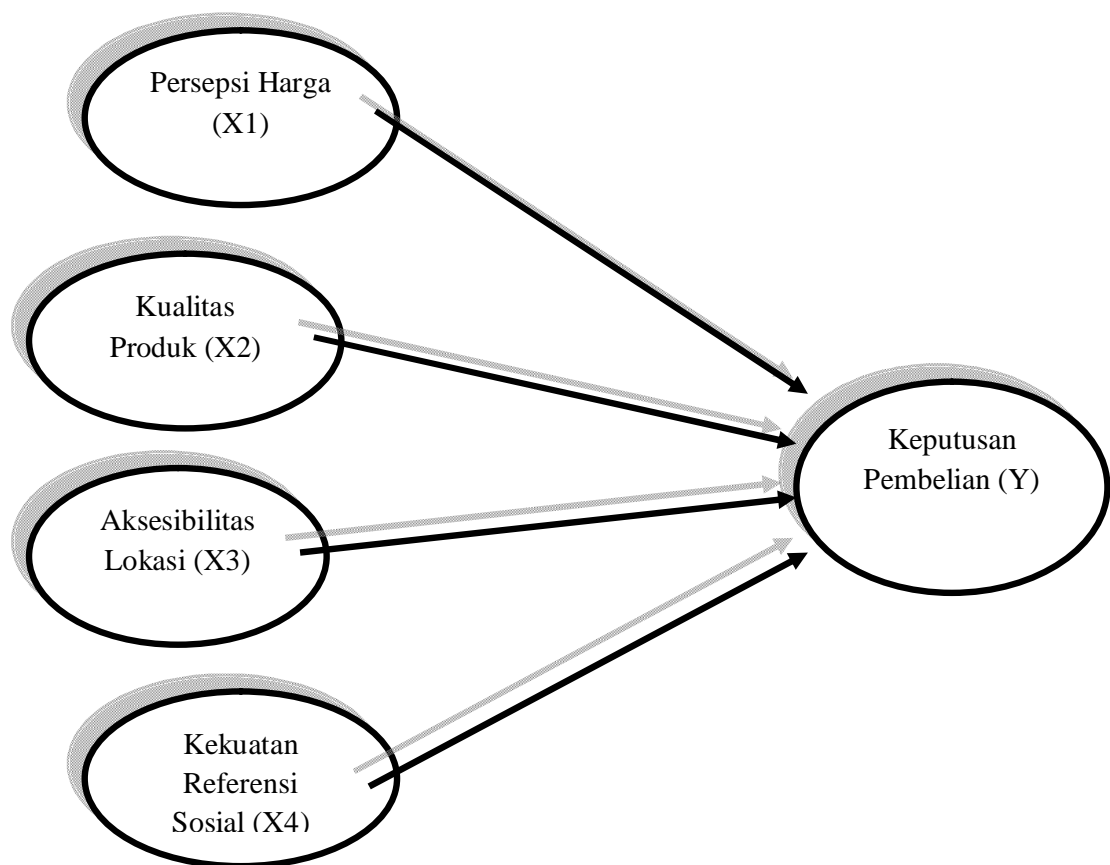
	Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)		dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut-turut variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat . Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun dari keempat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel Harga dan Tempat. Pengaruh yang dominan diantara keempat variabel itu adalah Produk
Nanny Roedjinandari (2006)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan "Inggil" Malang	<b>Analisis Regresi Linier Berganda</b>	Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui model penelitian menunjukkan model yang sudah fit bias ditunjukkan uji model dengan nilai F yang signifikan pada alpha 0,005. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan "Inggil" Malang adalah kelompok referensi diikuti oleh variabel kelas sosial.
Septhani Rebeka Larosa dan Dr Y. Sugiarto PH, SU (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)	<b>Analisis Regresi Linier Berganda</b>	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi. Dan juga diperoleh bahwa 76,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang.
Faris Nabhan dan Enlik Kresniani (2005)	Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu.	<b>Analisis Regresi Linier Berganda</b>	<i>Pertama</i> , dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (produk/menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). <i>Kedua</i> , dari keenam variabel bebas, ternyata variabel produk/menu memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel bebas lainnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Aksesibilitas Lokasi (X3), dan Kekuatan Referensi Sosial (X4), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) , yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2013)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Padang Salero Bundo.

**H<sub>2</sub>** : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Padang Salero Bundo.

**H<sub>3</sub>** : Aksesibilitas Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Padang Salero Bundo.

**H<sub>4</sub>** : Kekuatan Referensi Sosial (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Padang Salero Bundo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplikasi kedalam bangunan variabel. (Ferdinand, 2006). Berdasarkan Sugiyono (2008) variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi mnejadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang

menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial.

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu (Ridwan, 2011). Definisi operasional variabel dan indikator-indikator dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. (Mowen dan Minor, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan kemampuan finansial.</li> <li>2. Kesesuaian Masakan dengan Selera.</li> <li>3. Kenyamanan Rumah Makan Padang Salero Bundo</li> </ol> <p>(Ghanimata dan Kamal, 2012)</p>
2.	Persepsi Harga (X1)	Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Keterjangkauan harga</li> </ol>



		dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa, (Dinawan, 2010).	(Ghanimata dan Kamal, 2012), dan dikembangkan untuk penelitian ini.
3.	Kualitas Produk (X2)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, (Kotler, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan dalam penyajian masakan</li> <li>2. Rasa dari masakan</li> <li>3. Menarik atau tidaknya tampilan masakan</li> </ol> (Larosa dan Sugiarto, 2010), dan dikembangkan untuk penelitian ini
4.	Aksesibilitas Lokasi (X3)	Aksesibilitas Lokasi adalah ukuran sejauh mana lokasi usaha tersebut mudah untuk dijangkau dan dilalui, (Tjiptono dan Chandra, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekat dengan tempat tinggal.</li> <li>2. Mudah dijangkau atau tidaknya Rumah Makan Padang Salero Bundo.</li> <li>3. Lokasi dekat dengan pusat keramaian.</li> </ol> (Larosa dan Sugiarto, 2010), dan dikembangkan untuk penelitian ini
5.	Kekuatan Referensi Sosial (X4)	Kekeuatan referensi sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi seseorang secara langsung maupun tidak langsung, (Anoraga, 2004).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberadaan teman untuk memilih produk</li> <li>2. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk</li> <li>3. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk</li> </ol> (Anoraga, 2004), dalam Firda (2011).

Sumber : berbagai peneliti yang diolah untuk kepentingan penelitian ini

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian (Ferdinand, 2011). Dengan demikian seluruh konsumen rumah makan Padang Salero Bundo di Jakarta merupakan populasi dalam penelitian ini.

### **3.2.2 Sampel**

Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel itu sendiri merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2008).

Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Widiyanto (2008) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$N = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

di mana :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

*Moe* = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$N = 96,04 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah 96, namun agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 100 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang persepsi harga, kualitas produk, lokasi, kelas sosial dan keputusan pembelian yang

disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen rumah makan Padang Salero Bundo.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, lokasi, serta kelas sosial.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik rumah makan guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

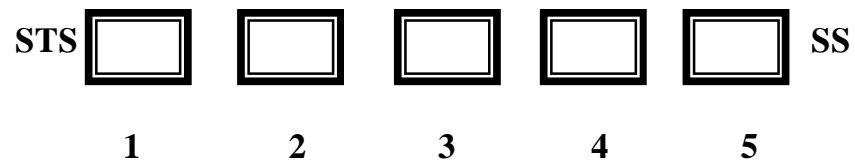
b. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di rumah makan Padang Salero Bundo, Jakarta.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen rumah makan Padang Salero Bundo, Jakarta, dengan

mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan gambar berikut :



Keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### 3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

#### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Tujuan

dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

### **3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Uji Validitas**

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan *validity* mengandung arti “to measure what should measured” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2011) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum seorang peneliti melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut

dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2006).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2006):

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

### **3.5.2.2 Uji Multikolonieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling



berkolerasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

### **3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), aksesibilitas lokasi (X3), dan kekuatan referensi sosial (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) rumah makan Padang Salero Bundo. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari variabel X1 (persepsi harga)

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari variabel X2 (kualitas produk)

b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari variabel X3 (aksesibilitas lokasi)

b<sub>4</sub> = koefisien regresi dari variabel X4 (kekuatan referensi sosial)

X<sub>1</sub> = persepsi harga

X<sub>2</sub> = kualitas produk

X<sub>3</sub> = aksesibilitas lokasi

X<sub>4</sub> = kekuatan referensi sosial

### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Apabila  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ), nilai df (*degree of freedom*)  $n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1$ ) = 96, maka dapat diketahui t tabel sebesar 1,6609.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

#### 3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :
  - a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$  , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
  - b.  $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$  , artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )
  - a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted*  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).

## **4.2 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta. Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan. Penggolongan ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Dalam penelitian ini informasi mengenai usia adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan usia antar responden akan menunjukkan bagaimana pola pikir dan sikap responden dalam melakukan keputusan pembelian atau selera dan tujuan responden tersebut dalam melakukan pembelian.

**Tabel 4.1**  
**Kategori Usia Responden**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	15 – 25 tahun	36	36%
2	26 – 40 tahun	30	30%
3	41 – 60 tahun	34	34%
4	> 60 tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 15 – 25 tahun yaitu sebanyak 36 responden (36%). Sedangkan responden lainnya yaitu berusia antara 41 – 60 tahun sebanyak 34 responden (34%), berusia 26 – 40 tahun sebanyak 30 responden (30%).

Tabel diatas menunjukkan adanya distribusi usia yang merata diantara responden, terkecuali usia > 60 tahun. Ini menunjukkan bahwa masakan padang merupakan masakan yang disukai berbagai macam golongan usia. Terkecuali usia > 60 tahun yang sudah mulai mengurangi konsumsi masakan padang untuk menjaga kesehatan.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 62 responden (62%), dan responden perempuan dengan jumlah sebanyak 38 responden (38%) dari total responden dalam penelitian ini.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tinggi rendahnya pendidikan seorang responden akan mempengaruhi pola perilaku responden tersebut dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh gambaran mengenai tingkat pendidikan terakhir responden sebagai berikut :



**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jenis Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA	38	38%
D3	23	23%
S1	26	26%
S2	4	4%
S3	4	4%
Lainnya	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data preimer yang diolah, 2013

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa menurut kelompok pendidikan, responden dengan kelompok pendidikan terakhir SMA sebagai responden terbanyak sebesar 38 responden (38%). Responden kelompok pendidikan terakhir D3 sebesar 23 responden (23%). Responden kelompok pendidikan terakhir S1 sebesar 26 responden (26%). Untuk responden kelompok tingkat pendidikan terakhir S2 dan S3 memperoleh jumlah responden yang sama masing-masing sebesar 4 responden (4%). Dan untuk kelompok responden dengan tingkat pendidikan terakhir lainnya sebesar 5 responden (5%).

#### 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti juga mengelompokkan jenis pekerjaan responden untuk memudahkan peneliti melihat macam-macam pekerjaan dari para responden. Berikut adalah tabel jenis pekerjaan responden :

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / mahasiswa	33	33%
Pegawai negeri	13	13%
Pegawai swasta	27	27%
Wiraswasta	17	17%
Lainnya	10	10%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 33 responden (33%). Responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sebesar 13 responden (13%). Responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebesar 27 responden (27%). Responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebesar 17 reponden (17%). Dan yang terakhir responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebesar 10 responden (10%). Hal ini berarti sebagian besar konsumen rumah makan Padang Salero Bundo merupakan

pelajar dan pegawai swasta yang beristirahat untuk makan siang di rumah makan Padang tersebut.

#### 4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden rumah makan Padang Salero Bundo memiliki karakteristik jenis pekerjaan yang beragam, begitu juga dengan tingkat pendapatannya. Tabel deskripsi tingkat pendapatan responden rumah makan Padang Salero Bundo dapat kita lihat berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Responden berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 500.000	4	4%
500.000 – 1.000.000	20	20%
1.100.000 – 3.000.000	40	40%
3.100.000 – 5.000.000	22	22%
>5.100.000	14	14%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2013

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang datang berpenghasilan 1.100.000 – 3.000.000 yaitu sebesar 40 responden (40%). Sedangkan urutan kedua terdapat pada tingkat pendapatan 3.100.000 – 5.000.000 sebesar 22 responden (22%). Urutan ketiga diporeleh oleh tingkat pendapatan

500.000 – 1.000.000 yaitu sebesar 20 responden (20%). Selanjutnya tingkat pendapatan > 5.100.000 ada pada urutan keempat sebesar 14 responden (14%). Dan yang terakhir tingkat pendapatan < 500.000 sebesar 4 responden (4%). Hal ini berarti kebanyakan responden yang datang ke rumah makan Padang Salero Bundo ini adalah orang-orang yang berpenghasilan menengah keatas.

#### 4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran

Setelah melihat deskripsi responden berdasarkan pendapatan, selanjutnya peneliti mengelompokkan responden tersebut menurut tingkat pengeluaran. Berikut adalah tabel deskripsi responden berdasarkan pengeluaran :

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran**

Pengeluaran	Jumlah	Presentase
< 500.000	21	21%
500.000 – 1.000.000	40	40%
1.100.000 – 3.000.000	26	26%
3.100.000 – 5.000.000	10	10%
>5.100.000	3	3%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pengeluaran terbesar terdapat pada tingkat pengeluaran 500.000 – 1.000.000 yaitu

sebesar 40 responden (40%). Urutan kedua diraih pada tingkat pengeluaran 1.100.000 – 3.000.000 sebesar 26 responden (26%). Urutan ketiga diraih oleh tingkat pengeluaran < 500.000 yaitu sebesar 21 responden (21%). Selanjutnya tingkat pengeluaran 3.100.000 – 5.000.000 menempati urutan keempat sebesar 10 responden (10%), dan yang terakhir tingkat pengeluaran > 5.100.000 sebesar 3 responden (3%).

### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi faktor dalam penelitian ini. Dalam hal ini akan dijabarkan tanggapan dari jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan diketahui kondisi jawaban dari masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skor minimal 1 dan maksimal 5, maka penghitungan angka indeks akan dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Indeks = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana :

- F1 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket
- F2 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket
- F3 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket
- F4 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket
- F5 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

Karena poin jawaban tidak dimulai dari angka 0, melainkan mulai dari poin 1 hingga 5, maka akan dihasilkan jumlah nilai minimal sebesar 15 dan nilai maksimal sebesar 100. Untuk dapat dilakukan interpretasi angka indeks dengan membagi lima rentang nilai indeks dengan masing-masing rentang sebesar 17 sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

15,00 – 32,00 : Sangat rendah

32,01 – 49,00 : Rendah

49,01 – 66,00 : Sedang

66,01 – 83,00 : Tinggi

83,01 – 100 : Sangat tinggi

Dengan demikian akan dilakukan perhitungan angka indeks dan interpretasinya terhadap poin-poin variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijabarkan sebagai berikut :

### **1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga**

Variabel persepsi harga menjelaskan tentang kesesuaian akan harga yang ditetapkan dengan apa yang didapatkan konsumen dirumah makan tersebut. Apakah sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan atau belum.

Penelitian ini menggunakan 3 item indikator untuk mengukur persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan rumah makan Padang Salero Bundo. Hasil tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga**

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga yang ditetapkan rumah makan padang ini bersaing dengan rumah makan lain.	6	58	33	3	0	367	73,4
2	Harga yang ditetapkan rumah makan ini sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	15	58	23	4	0	384	76,8
3	Harga yang ditawarkan rumah makan ini terjangkau untuk saya.	13	55	28	4	0	377	75,4
Jumlah							1128	225,6
Rata-rata							376	75,2

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Keterangan :

1. Indikator 1 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 6) + (4 \times 58) + (3 \times 33) + (2 \times 3) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 367/5 = 73,4$$

2. Indikator 2 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 15) + (4 \times 58) + (3 \times 23) + (2 \times 4) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 384/5 = 76,8$$

3. Indikator 3 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 13) + (4 \times 55) + (3 \times 28) + (2 \times 4) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 377/5 = 75,4$$

4. Persepsi harga (X1) :

$$\text{Nilai rata - rata} : (73,4 + 76,8 + 75,4) / 3 = 75,2$$

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel persepsi harga yaitu dengan rata-rata skor sebesar 75,2. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada kondisi skor yang tinggi.

Kondisi ini menggambarkan bahwa harga yang ditetapkan oleh rumah makan Padang Salero Bundo ini sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan rumah makan ini ternyata menurut konsumen cukup bersaing dengan rumah makan lain. Standart makanan dan kualitas bahan baku yang terus dijaga oleh rumah makan ini seperti tingkat keempukan daging, kesegaran sayuran yang dipakai, dll mencerminkan bahwa harga yang ditetapkan oleh rumah makan ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. dan harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan menyebabkan rumah makan Padang Salero Bundo ini meenjadi pilihan tempat bagi kalangan karyawan/pekerja dan para mahasiswa didaerah sekitar rumah makan tersebut.

## **2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk**

Variabel kualitas produk menjelaskan tentang sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apakah atribut yang ada pada produk tersebut sudah mampu untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Penelitian variabel kualitas produk ini menggunakan 3 item indikator untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen mengenai kaulitas produk yang



ditawarkan di rumah makan ini. Hasil tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel

4.8 berikut ini :

Tabel 4.8  
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Makanan yang disajikan bersih dan higienis.	23	57	17	3	0	400	80,0
2	Rasa dari makanan ini sesuai dengan selera saya.	21	49	26	4	0	387	77,4
3	Makanan yang disajikan menarik untuk saya.	12	55	28	5	0	374	74,8
Jumlah							1161	232,2
Rata-rata							387	77,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Keterangan :

1. Indikator 1 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 23) + (4 \times 57) + (3 \times 17) + (2 \times 3) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 400/5 = 80,0$$

2. Indikator 2 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 21) + (4 \times 49) + (3 \times 26) + (2 \times 4) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 387/5 = 77,6$$

3. Indikator 3 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 12) + (4 \times 55) + (3 \times 28) + (2 \times 5) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 374/5 = 74,8$$

4. Kualitas produk (X2) :

$$\text{Nilai rata - rata : } (80 + 77,6 + 74,8) / 3 = 77,4$$

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel kualitas produk yaitu dengan rata-rata skor sebesar 77,4. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada kondisi skor yang tinggi.

Kondisi diatas mencerminkan bahwa rumah makan ini memiliki kulaitas makanan/produk yang cukup baik. Sehingga konsumen merasa cukup puas dengan kualitas makanan yang ditawarkan. Menurut konsumen makanan yang disajikan dirumah makan ini cukup bersih dan higienis, ini senada dengan komitmen rumah makan ini untuk terus menjaga kepercayaan konsumen akan kualitas kebersihan dan kehygienisan dirumah makan ini.

Selain dari kebersihan tersebut, rasa dari makanan rumah makan ini juga cukup enak dan sesuai dengan selera dari konsumen yang menyukai makanan Padang. Penyajian yang cukup menarik dari rumah makan ini membuat konsumen merasa tertarik untuk mencicipi makanan dirumah makan ini. Biasanya konsumen akan memesan nasi rendang atau nasi ayam bakar selain makanan-makanan lain yang begitu banyak ragamnya.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas Lokasi

Variabel aksesibilitas lokasi menjelaskan tentang betapa pentingnya memilih lokasi usaha yang mudah dijangkau dan dilalui dan juga strategis. Lokasi yang tepat dan strategis akan membuat sebuah rumah makan akan lebih sukses dibanding rumah makan lainnya.

Penelitian variabel lokasi ini menggunakan 3 item indikator untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen tentang aksesibilitas lokasi rumah makan ini. Hasil tanggapan tersebut dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi**

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Lokasi rumah makan padang ini dekat dengan tempat tinggal saya.	16	37	39	8	0	361	72,2
2	Saya tertarik untuk memilih rumah makan ini karena lokasinya mudah dijangkau.	20	53	21	6	0	387	77,4
3	Lokasi rumah makan ini dekat dengan keramaian dan fasilitas umum.	33	48	15	4	0	410	82,0
Jumlah							1158	231,6
Rata-rata							386	77,2

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Keterangan :

1. Indikator 1 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 16) + (4 \times 37) + (3 \times 39) + (2 \times 8) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 361/5 = 72,2$$

2. Indikator 2 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 20) + (4 \times 53) + (3 \times 21) + (2 \times 6) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 387/5 = 77,4$$

3. Indikator 3 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 33) + (4 \times 48) + (3 \times 15) + (2 \times 4) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 410/5 = 82,0$$

4. Aksesibilitas Lokasi (X3) :

$$\text{Nilai rata – rata} : (72,2 + 77,4 + 82,0) / 3 = 77,2$$

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel aksesibilitas lokasi yaitu dengan rata-rata skor sebesar 77,2. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada kondisi skor yang tinggi.

Kondisi diatas mencerminkan bahwa rumah makan ini berada pada lokasi yang cukup strategis, sehingga konsumen relatif mudah untuk mencapai lokasi rumah makan ini. Berdasarkan data diatas ternyata lokasi rumah makan ini ternyata cukup dekat dengan tempat tinggal konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih rumah makan ini. Biasanya konsumen datang kerumah makan ini setiap 3-4 kali dalam 1 minggu.

Selain itu lokasi rumah makan ini juga cukup mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Menurut konsumen lokasi rumah makan Padang Salero Bundo sangat mudah di akses baik itu melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Jika menggunakan kendaraan pribadi, lokasi rumah makan ini berada di jalan raya besar sekitar area pintu masuk dan keluar tol. Apabila menggunakan kendaraan umum, ada banyak sekali alternatif kendaraan umum untuk menuju ke rumah makan tersebut.

Lokasi rumah makan ini yang dekat dengan keramaian dan fasilitas umum menjadi sebuah keunggulan sendiri bagi rumah makan ini. Lokasi yang dekat dengan keramaian ini pula yang membuat para karyawan ataupun pelajar/mahasiswa yang sedang beristirahat pada jam makan siang memilih makan di rumah makan ini.

#### **4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kekuatan Referensi Sosial**

Variabel kekuatan referensi sosial ini menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh orang lain seperti teman, keluarga, dan orang yang dituakan dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel kekuatan referensi sosial ini menggunakan 3 item indikator untuk mengukur sejauh mana pengaruh kekuatan referensi sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan ini. Hasil tanggapan tersebut dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan Referensi Sosial**

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya memilih rumah makan ini karena pengaruh dari teman.	11	60	27	2	0	380	76,0
2	Saya memilih rumah makan ini karena pengaruh dari anggota keluarga.	13	54	31	2	0	378	75,6
3	Saya memilih rumah makan ini karena pengaruh dari orang tua atau orang yang dituakan	18	37	42	3	0	370	74,0
Jumlah							1128	226,6
Rata-rata							376	75,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Keterangan :

1. Indikator 1 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 11) + (4 \times 60) + (3 \times 27) + (2 \times 2) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 380/5 = 76,0$$

2. Indikator 2 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 13) + (4 \times 54) + (3 \times 31) + (2 \times 2) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 378/5 = 75,6$$

3. Indikator 3 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 18) + (4 \times 37) + (3 \times 42) + (2 \times 3) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 370/5 = 74,0$$

4. Kekuatan referensi sosial (X4) :

$$\text{Nilai rata - rata} : (76,0 + 75,6 + 74,0) / 3 = 75,4$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel kekuatan referensi sosial yaitu dengan rata-rata skor sebesar 75,4. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada kondisi skor yang tinggi.

Kondisi diatas mencerminkan bahwa teman dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh yang bisa diberikan yaitu berupa ajakan, “iming-iming” akan dibayari, masukan informasi dari teman bahwa rumah makan tersebut pantas untuk dikunjungi. Anggota keluarga ternyata juga dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor keluarga ternyata cukup sering menjadi alasan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Orangtua dan anak mempunyai kedudukan yang sama dalam mempengaruhi masing-masing anggota keluarga mereka. Orang yang dituakan ternyata juga memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

## **5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih rumah makan Padang Salero Bundo. Variabel keputusan pembelian ini menggunakan 3 item indikator untuk mengukur faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan Padang Salero Bundo. Hasil tanggapan tersebut dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya memilih rumah makan ini karena sesuai dengan kemampuan finansial saya.	18	45	29	8	0	373	74,6
2	Makanan yang ditawarkan rumah makan ini sesuai dengan selera saya.	14	42	41	3	0	367	73,4
3	Saya memilih rumah makan ini karena tempatnya yang nyaman.	20	53	21	6	0	387	77,4
Jumlah							1127	225,4
Rata-rata							375,7	75,1

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Keterangan :

1. Indikator 1 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 18) + (4 \times 45) + (3 \times 29) + (2 \times 8) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 373/5 = 74,6$$

2. Indikator 2 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 14) + (4 \times 42) + (3 \times 41) + (2 \times 3) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 367/5 = 73,4$$

3. Indikator 3 :

$$\text{Nilai jumlah} = (5 \times 20) + (4 \times 52) + (3 \times 21) + (2 \times 6) + (1 \times 0)$$

$$\text{Indeks} = 387/5 = 77,4$$

4. Keputusan pembelian (Y) :

$$\text{Nilai rata - rata} : (74,6 + 73,4 + 77,4) / 3 = 75,1$$



Kondisi diatas nenberikan kesan bahwa responden dalam memutuskan pembelian makanan dan minuman di rumah makan Padang Salero Bundo sudah mempertimbangkan berbagai macam hal seperti kesesuaian finansial, lokasinya yang mudah dijangkau, rasa yang sesuai dengan selera konsumen, dan tempatnya yang nyaman.

#### **4.4 Analisis Data**

##### **4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

###### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mneguji valid tidaknya kuesioner yang akan disebar. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila sebuah instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Ferdinand, 2006).

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesiner tersebut dapat dikatakan valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas dibawah ini menggunakan spss versi 16.0, dari hasil pengujian tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas**

Variabel	r hitung	>/<	r tabel	Kesimpulan
<b>Persepsi Harga</b>				
Indikator 1	0,337	>	0,165	VALID
Indikator 2	0,624	>	0,165	VALID
Indikator 3	0,478	>	0,165	VALID
<b>Kualitas produk</b>				
Indikator 1	0,492	>	0,165	VALID
Indikator 2	0,515	>	0,165	VALID
Indikator 3	0,539	>	0,165	VALID
<b>Aksesibilitas Lokasi</b>				
Indikator 1	0,405	>	0,165	VALID
Indikator 2	0,489	>	0,165	VALID
Indikator 3	0,483	>	0,165	VALID
<b>Kekuatan Referensi sosial</b>				
Indikator 1	0,519	>	0,165	VALID
Indikator 2	0,557	>	0,165	VALID
Indikator 3	0,473	>	0,165	VALID
<b>Keputusan Pembelian</b>				
Indikator 1	0,545	>	0,165	VALID
Indikator 2	0,374	>	0,165	VALID
Indikator 3	0,574	>	0,165	VALID

**Sumber : Data primer yang diolah, 2013**

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh hasil bahwa semua variabel beserta indikatornya mempunyai r hitung > r tabel, dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh r tabel sebesar 0,165.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program spss. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistic alpha  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2006).

Tabel 4.13 berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dilakukan terhadap 100 responden :

**Tabel 4.13**  
**UJI RELIABILITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>&gt;/&lt;</b>	<b>Alpha Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Persepsi Harga</i>	0,656	>	0,60	<b>Reliabel</b>
<i>Kualitas Produk</i>	0,699	>	0,60	<b>Reliabel</b>
<i>Aksesibilitas Lokasi</i>	0,607	>	0,60	<b>Reliabel</b>
<i>Kekuatan Referensi Sosial</i>	0,685	>	0,60	<b>Reliabel</b>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,677	>	0,60	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa variabel-variabel persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, kekuatan referensi sosial, dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha masing-masing sebesar 0,656, 0,694, 0,651, 0,684, dan 0,626. Berdasarkan nilai kritis Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel atau handal.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, maka model regresi tersebut dikatakan baik.

Tabel berikut adalah hasil dari uji Multikolinieritas yang dilakukan terhadap variabel persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial dalam penelitian ini.

**Tabel 4.14**

#### UJI MULTIKOLINIERITAS

<b>Colinearity Statistic</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Persepsi Harga</i>	0,658	1,521	<b>Bebas Multikolinieritas</b>
<i>Kualitas Produk</i>	0,499	2,003	<b>Bebas Multikolinieritas</b>
<i>Aksesibilitas Lokasi</i>	0,535	1,870	<b>Bebas Multikolinieritas</b>
<i>Kekuatan Referensi Sosial</i>	0,547	1,828	<b>Bebas Multikolinieritas</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2013**

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

## 2. Uji Heteroskedasitas

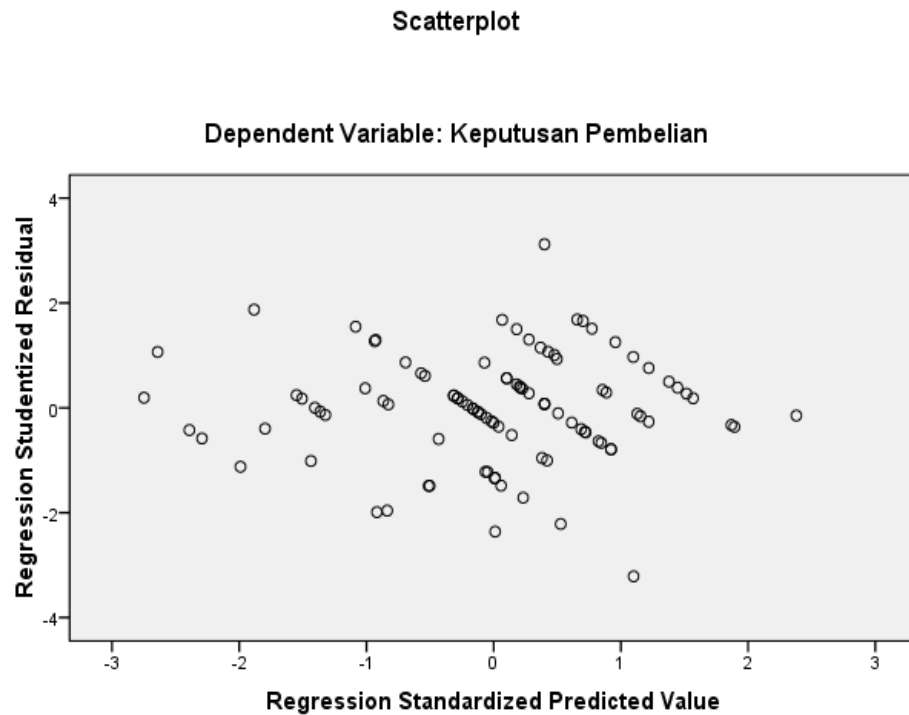
Uji Heteroskedasitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, apabila terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedasitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka disebut Heteroskedasitas.

Pengujian Heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot* (Ghozali, 2006).

- Apabila ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka pola tersebut mengindikasikan telah terjadi Heteroskedasitas.
- Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Hasil pengujian Heteroskedasitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.1**  
**UJI HETEROSKEDASITAS**



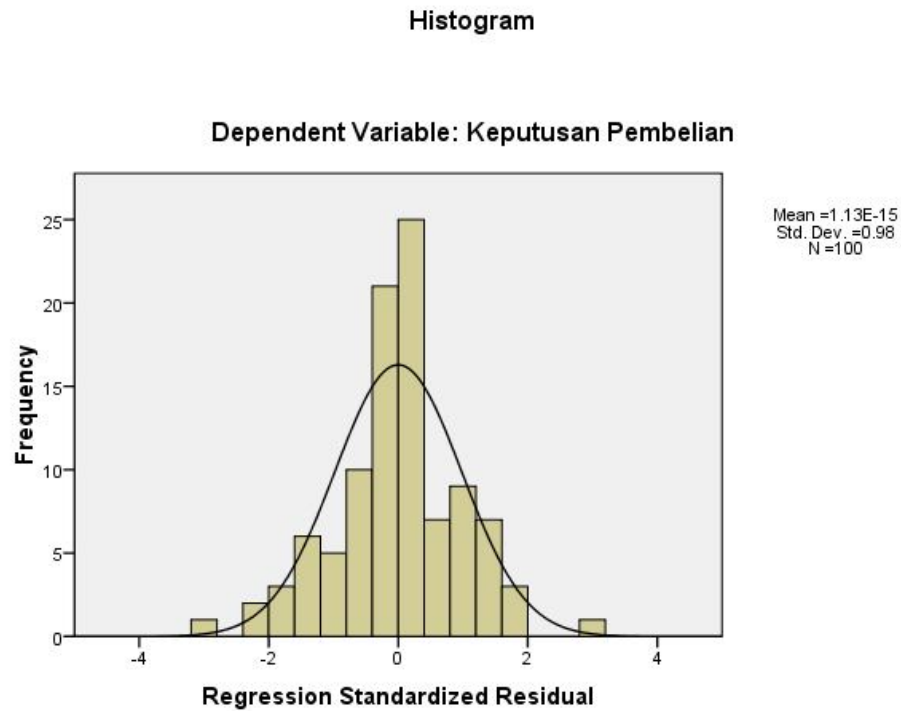
Gambar diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedasitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang cukup berarti dalam model regresi ini.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas maka dilakukan uji normalitas, dimana :

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

**Gambar 4.2**  
**HISTOGRAM NORMALITAS**

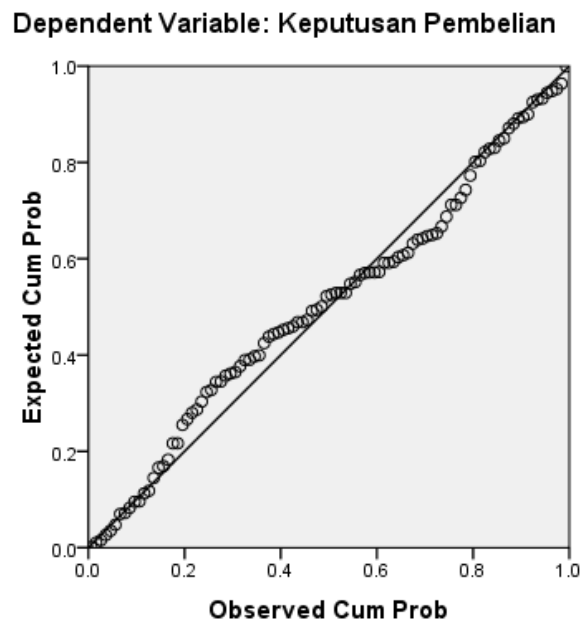


Gambar diatas menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal, hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk grafiknya yang simetris, tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan.



**Gambar 4.3**  
**Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar diatas menunjukkan bahwa data dari variabel persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, kekuatan referensi sosial, dan keputusan pembelian membentuk sebuah pola garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 4.4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independent yaitu variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.955	.837		-2.335	.022		
	Persepsi Harga	.308	.076	.262	4.030	.000	.658	1.521
	Kualitas Produk	.174	.079	.163	2.189	.031	.499	2.003
	Aksesibilitas Lokasi	.418	.074	.404	5.614	.000	.535	1.870
	Kekuatan Referensi Sosial	.258	.081	.225	3.162	.002	.547	1.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

### **A. Variabel Persepsi Harga**

Ho :  $b_1 \leq 0$  : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 :  $b_1 > 0$  : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel X1 (persepsi harga) diperoleh t hitung = 4,030 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,6609. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **B. Variabel Kualitas Produk.**

Ho :  $b_1 \leq 0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 :  $b_1 > 0$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel X2 (kualitas produk) diperoleh t hitung = 2,189 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,6609. Berdasarkan data diatas

didapatkan hasil bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

### **C. Variabel Aksesibilitas Lokasi**

$H_0 : b_1 \leq 0$  : Aksesibilitas lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 > 0$  : Aksesibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji  $t$  untuk variabel  $X_3$  (Aksesibilitas lokasi) diperoleh  $t$  hitung = 5,614 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t$  tabel sebesar 1,6609. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa aksesibilitas lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

### **D. Variabel Kekuatan Referensi Sosial**

$H_0 : b_1 \leq 0$  : Kekuatan referensi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 > 0$  : Kekuatan referensi sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel X4 (Kekuatan referensi sosial) diperoleh t hitung = 3,162 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,6609. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis keempat diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan referensi sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.4.4.2 Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- c.  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$  , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- d.  $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$  , artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Berikut ini merupakan hasil uji F data yang telah didapat :

**Tabel 4.16****Hasil Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.779	4	65.195	66.325	.000 <sup>a</sup>
	Residual	93.381	95	.983		
	Total	354.160	99			

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Referensi Sosial, Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Bedasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 66,325 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,005$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Padang Salero Bundo.

#### **4.4.5 Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), aksesibilitas lokasi (X3), dan kekuatan referensi sosial (X4) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)). Perhitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. hasil pengolahan data analisis regresi berganda tersebut dapat dilihat pada lampiran dan selanjutnya akan dijelaskan pada pada tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.955	.837		-2.335	.022		
	Persepsi Harga	.308	.076	.262	4.030	.000	.658	1.521
	Kualitas Produk	.174	.079	.163	2.189	.031	.499	2.003
	Aksesibilitas Lokasi	.418	.074	.404	5.614	.000	.535	1.870
	Kekuatan Referensi Sosial	.258	.081	.225	3.162	.002	.547	1.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi berganda diatas dalam persamaan regresi *standardized* adalah :

$$Y = 0,262 X_1 + 0,163 X_2 + 0,404 X_3 + 0,225 X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel aksesibilitas lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi variabel kekuatan referensi sosial ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel aksesibilitas lokasi dengan koefisien sebesar 0,404, kemudian diikuti oleh persepsi harga sebesar 0,262, lalu diikuti oleh variabel kekuatan referensi sosial sebesar 0,225 dan yang terakhir variabel kualitas produk dengan tingkat koefisien sebesar 0,163.

#### **4.4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.725	.991

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Referensi Sosial, Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dilihat dari tabel diatas, koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,725. Hal ini berarti 72,5% telah menyatakan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial telah menjelaskan keputusan pembelian. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Pengujian Statistik**

Hasil analisis regresi yang telah dijabarkan diatas menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independent terhadap variabel dependent. Ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang paling besar pengaruhnya hingga yang paling kecil. Berturut-turut variabel aksesibilitas lokasi, persepsi harga, kekuatan referensi, dan kualitas produk secara berurutan menjabarkan besaran koefisien regresi dari yang paling besar hingga yang paling kecil sebesar 0,404, 0,262, 0,225, dan 0,163. Keseluruhan dari variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh yang paling dominan diantara keempat variabel tersebut adalah variabel aksesibilitas lokasi sebesar 0,404. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan sangat mempengaruhi masa depan dari sebuah usaha tersebut. Sebuah rumah makan akan memiliki sebuah keunggulan tersendiri apabila rumah makan tersebut berada pada lokasi yang tepat dan strategis. Rumah makan Padang Salero Bundo ini berada pada lokasi yang cukup strategis, sehingga konsumen relatif mudah untuk mencapai lokasi rumah makan ini. Lokasi rumah makan ini ternyata cukup dekat dengan tempat tinggal konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih rumah makan ini. Biasanya konsumen datang ke rumah makan ini setiap 3-4 kali dalam 1 minggu.

Lokasi rumah makan ini yang dekat dengan keramaian dan fasilitas umum menjadi sebuah keunggulan sendiri bagi rumah makan ini, sehingga konsumen sangat mudah untuk mencapai rumah makan ini. Baik itu dengan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Lokasi yang dekat dengan keramaian ini pula yang membuat para karyawan ataupun pelajar/mahasiswa yang sedang beristirahat pada jam makan siang memilih makan dirumah makan ini.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga yaitu sebesar 0,262. Dimana rumah makan Padang Salero Bundo selalu mengutamakan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa harga yang ditetapkan oleh rumah makan Padang Salero Bundo ini sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan rumah makan ini ternyata menurut konsumen cukup bersaing dengan rumah makan lain.

Standart makanan dan kualitas bahan baku yang terus dijaga oleh rumah makan ini seperti tingkat keempukan daging, kesegaran sayuran yang dipakai, dll mencerminkan bahwa harga yang ditetapkan oleh rumah makan ini sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. dan harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan menyebabkan rumah makan Padang Salero Bundo ini meenjadi pilihan tempat bagi kalangan karyawan/pekerja dan para mahasiswa didaerah sekitar rumah makan tersebut.

Variabel lain yang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut adalah variabel kekuatan referensi sosial yaitu sebesar 0,225. Kekuatan referensi sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang secara formal maupun informal.

Menurut konsumen ternyata teman terkadang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh yang bisa diberikan yaitu berupa rasa solidaritas antar teman dan juga dikarenakan teman pernah makan di rumah makan tersebut sehingga membuat konsumen tertarik untuk makan di rumah makan tersebut.

Anggota keluarga ternyata juga dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor keluarga ternyata cukup sering menjadi alasan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Orangtua dan anak mempunyai kedudukan yang sama dalam mempengaruhi masing-masing anggota keluarga mereka. Orang yang dituakan ternyata juga memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah makan tersebut adalah variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,163. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas makanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih sebuah rumah makan. Kondisi diatas memacu rumah makan Padang Salero Bundo untuk terus meningkatkan kualitas produk/makanannya sehingga konsumen merasa cukup puas dengan kualitas makanan yang ditawarkan.

Menurut konsumen makanan yang disajikan dirumah makan ini cukup bersih dan higienis, ini senada dengan komitmen rumah makan ini untuk terus menjaga kepercayaan konsumen akan kualitas kebersihan dan ke higienisan dirumah makan ini. Selain dari kebersihan tersebut, rasa dari makanan rumah makan ini juga cukup enak dan sesuai dengan selera dari konsumen yang menyukai makanan Padang. Penyajian yang cukup menarik dari rumah makan ini membuat konsumen merasa tertarik untuk mencicipi makanan dirumah makan ini. Biasanya konsumen akan memesan nasi rendang atau nasi ayam bakar selain makanan-makanan lain yang begitu banyak ragamnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

1. Variabel persepsi harga (X1), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung dari keputusan pembelian. Dilihat dari alasan-alasan yang dikemukakan oleh responden, dapat diambil kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan oleh rumah makan ini cukup bersaing, terjangkau, dan juga sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan.
2. Variabel kualitas produk (X2), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,031 < 0,005$  maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung dari keputusan pembelian. Dengan melihat alasan dari responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kebersihan, rasa, dan penyajian yang menarik dari rumah makan tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Variabel aksesibilitas lokasi (X3), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung dari keputusan pembelian. Dengan melihat alasan-alasan yang dikemukakan oleh responden, maka dapat

diambil kesimpulan bahwa lokasi rumah makan Padang ini relatif terjangkau oleh responden, tidak terlalu dekat ataupun tidak terlalu jauh dan juga mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, dan lokasi rumah makan ini yang dekat dengan keramaian dan fasilitas umum menjadi sebuah keuntungan tersendiri untuk rumah makan ini.

4. Variabel kekuatan referensi sosial (X4), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,005$  maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung dari keputusan pembelian. Dilihat dari alasan yang dikemukakan responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa teman dan anggota keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap responden dalam melakukan keputusan pemilihan rumah makan ini. Sedangkan orang tua ataupun orang yang dituakan memberikan pengaruh namun tidak sebesar teman dan anggota keluarga.
5. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel aksesibilitas lokasi dengan tingkat koefisien sebesar 0,404, kemudian diikuti berturut-turut oleh persepsi harga, kekuatan referensi sosial dan kualitas produk masing-masing dengan tingkat koefisien sebesar 0,262, 0,225, dan 0,163.
6. Dengan menggunakan uji F didapatkan hasil bahwa semua variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependent yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi < 0,005.

7. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dependent yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), aksesibilitas lokasi (X3), dan kekuatan referensi sosial (X4) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72,5%, sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Kekurangan dan kelemahan tersebut antara lain :

- a. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga masih terdapat kekurangan dalam penulisan penelitian ini.
- b. Banyak responden yang tidak mau mengisi pertanyaan terbuka yang diajukan dalam bentuk kuesioner dalam penelitian ini. Dan juga sulitnya meminta bantuan responden untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini dengan berbagai macam alasan.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan, antara lain :

1. Rumah makan Salero Bundo sebaiknya membuat sebuah penunjuk jalan dan “plang nama” atau papan nama rumah makan Padang Salero Bundo yang besar untuk memudahkan konsumen mengetahui lokasi dari rumah makan Padang Salero Bundo ditengah banyaknya pesaing dari rumah makan lain yang berada disekitar lokasi tersebut.
2. Rumah makan Padang Salero Bundo sebaiknya membuat daftar menu makanan beserta harga dari makanan tersebut untuk mempermudah konsumen mengetahui daftar menu dan harga dari makanan di rumah makan Padang Salero Bundo.
3. Rumah makan Padang Salero Bundo sebaiknya mempertahankan harga yang ditetapkan selama ini. Apabila nantinya harga akan di naikkan maka itu juga harus disertai dengan peningkatan kualitas dari makanan di rumah makan tersebut.
4. Rumah makan Padang Salero Bundo sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan mutu dari para karyawannya tersebut agar apabila konsumen datang dan makan di rumah makan



tersebut, mereka akan puas dan merekomendasikan rumah makan tersebut kepada keluarga, teman, dan kerabatnya.

5. Rumah makan Padang Salero Bundo sebaiknya menambahkan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti pemasangan *air conditioner*, TV yang lebih besar, dan pemasangan WIFI.
6. Sebaiknya rumah makan Padang Salero Bundo memperkuat cita rasa pada masakan padangnya, meningkatkan kebersihan dalam penyajian, dan meningkatkan kreatifitas dalam penyajian seperti penambahan *garnis* untuk meningkatkan selera makan dari konsumen.

### **5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang sebuah rumah makan tradisional yaitu rumah makan Padang. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti rumah makan modern yang lebih besar cakupannya seperti Solaria, Pizza Hut, dan lain-lain untuk menguji perbedaan objek penelitian tersebut.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel saja yaitu persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dan berbeda dari penelitian ini seperti motivasi, promosi, tempat/atmosfer, kualitas layanan dan *word of mouth* untuk menguji konsistensi dari penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. 2011. “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair M – 150 di Semarang”. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anaroga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2002. *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan ketiga, Jakarta: CV Rajawali.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty, F. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Blackwell, R., P.W. Miniard dan J. Engel. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terj. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dinawan, R. 2010. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghanitama, F, & Kamal, M. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Diponegoro Journal of Management* , 1 (2), 1-10.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium jilid 1*. 11 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A.D. dan S. Rahayu. 2012. “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”. *Diponegoro Journal of Management*. 1 (1), 1-(1), 282-289.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terj. David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Larosa, S.R. dan Y. Sugiarto. 2010. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Tidak Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Leliana, dan Suryandari. 2004. “Price Perception in Customer Shopping Behaviour”. *Business and Management Journal*, (Accredited Journal), 4 (2).
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, K.B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decissions*. 2 ed. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J.C. dan M.Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. 5 ed Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nabhan, F. Dan E. Kresniani. 2005. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Koa Batu”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 6 (3).
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. 4 ed. Jakarta: Erlangga.
- Primahua. 2005. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku, Ambon.
- Ridwan. 2011. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta : Alfabeta.
- Roedjinandari, N. 2006. “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan “Inggil” Malang”. *Jurnal Eksekutif*. 3 (3).

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Swasta, B. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, B. dan T.H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. dan H.T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, K. dan I. Widiyanto. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”. *Diponegoro Journal of Management*, 1 (2), 1-10, 58-66.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. 1 Ed. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Warta Kota.com (diakses tanggal 7 februari 2013).
- Widiyanto , I. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang : CV Dikalia.
- Wkipedia.com (diakses tanggal 10 februari 2013).

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN A : KUESIONER****Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas  
Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan  
Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta**

---

---

No. Responden : .....

(Diisi oleh peneliti)

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi yang sesuai dengan judul di atas, maka saya mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Identitas bapak/ibu kami jamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan ilmiah semata. Kesediaan dan bantuan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Atas bantuan dan kerjasama yang baik peneliti mengucapkan terimakasih dan semoga amal baik bapak/ibu mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Peneliti,

(Mohammad Alfian)

NIM. C2A009244

## KUESIONER

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / mahasiswa
  - b. Pegawai negeri
  - c. Pegawai swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain, sebutkan .....
5. Tingkat pendidikan :
  - a. SMA
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
  - f. Lainnya, sebutkan .....
6. Tingkat Pendapatan (Dalam Satu Bulan) :
  - a. < 500.000
  - b. 500.000 – 1.000.000
  - c. 1.000.000 – 3.000.000
  - d. 3.000.000 – 5.000.000
  - e. > 5.000.000
7. Tingkat Pengeluaran (Dalam Satu Bulan) :
  - a. < 500.000
  - b. 500.000 – 1.000.000
  - c. 1.000.000 – 3.000.000
  - d. 3.000.000 – 5.000.000
  - e. > 5.000.000

### B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
2. Berilah tanda ( ✓ ) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah tersedia. Bila Saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah Saudara buat, maka berilah tanda sama dengan (=), kemudian pilih dan berilah tanda ( ✓ ) pada jawaban yang baru dan benar, dimana :

- |        |                       |               |
|--------|-----------------------|---------------|
| a. STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |
| b. TS  | = Tidak Setuju        | diberi skor 2 |
| c. N   | = Netral              | diberi skor 3 |
| d. S   | = Setuju              | diberi skor 4 |
| e. SS  | = Sangat Setuju       | diberi skor 5 |

No.	Persepsi Harga (X1)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditetapkan rumah makan padang ini bersaing dengan rumah makan lain.					
Bagaimana pendapat saudara tentang harga yang ditetapkan rumah makan ini ? ..... .						
2.	Harga yang ditetapkan rumah makan ini sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan					
Bagaimana penilaian saudara terhadap tingkat kemampuan daging dan kualitas bahan-bahan lain yang disajikan dirumah makan ini? Apakah sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan? .....						
3.	Harga yang ditawarkan rumah makan ini terjangkau untuk saya.					
Seberapa berpengaruh keterjangkauan harga dirumah makan ini untuk saudara? Sertakan dengan alasannya? .....						

No.	Kualitas Produk (X2)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Makanan yang disajikan bersih dan higienis.					
Bagaimana pendapat saudara tentang kebersihan makanan dirumah makan ini? .....						
2.	Rasa dari makanan ini sesuai dengan selera saya.					
Bagaimana rasa dari makanan yang disajikan dirumah makan ini? .....						



3.	Makanan yang disajikan menarik untuk saya.					
Makanan apa yang biasa saudara nikmati dirumah makan ini? .....						

No.	Aksesibilitas Lokasi (X3)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi rumah makan padang ini dekat dengan tempat tinggal saya.					
Seberapa sering saudara membeli makanan di rumah makan ini? .....						
2.	Lokasi rumah makan ini mudah dijangkau oleh saya.					
Bagaimana pendapat saudara mengenai sarana transportasi menuju rumah makan ini? .....						
3.	Lokasi rumah makan ini dekat dengan keramaian dan fasilitas umum.					
Bagaimana pendapat saudara tentang lokasi rumah makan ini? Apa saran saudara? .....						

No.	Kekuatan Referensi Sosial (X4)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Teman mempengaruhi saya dalam memilih rumah makan ini.					
Pengaruh seperti apa yang bisa membuat saudara memilih rumah makan ini karena teman? .....						

2.	Anggota keluarga mempengaruhi saya dalam memilih rumah makan ini.					
Seberapa sering anggota keluarga mempengaruhi saudara dalam memilih rumah makan ini? Sertakan alasannya? .....						
3.	Orang tua atau orang yang dituakan mempengaruhi saya dalam memilih rumah makan ini.					
Apa yang membuat saudara terpengaruh ajakan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih rumah makan ini? .....						

No.	Keputusan Pembelian	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga di rumah makan ini sesuai dengan finansial saya.					
Apakah kesesuaian finansial menjadi alasan utama saudara memilih rumah makan ini? Sertakan alasannya? .....						
2.	Makanan yang ditawarkan rumah makan ini sesuai dengan selera saya.					
Bagaimana cita rasa dari yang ditawarkan sehingga sesuai dengan selera saudara? .....						
3.	Kenyamanan menjadi alasan saya memilih rumah makan ini.					
Apa yang membuat saudara merasa nyaman untuk makan dirumah makan ini? Apa saran saudara? .....						

### Lampiran B : Tabulasi Data Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
1	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	13.0
2	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0
3	3.0	4.0	5.0	12.0	2.0	3.0	3.0	8.0	4.0	2.0	3.0	9.0	2.0	2.0	3.0	8.0	3.0	3.0	2.0	8.0
4	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0	3.0	5.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
5	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	5.0	2.0	11.0	2.0	5.0	2.0	9.0	4.0	4.0	3.0	11.0	5.0	2.0	3.0	10.0
6	5.0	3.0	3.0	11.0	3.0	3.0	5.0	11.0	2.0	2.0	4.0	8.0	3.0	3.0	5.0	11.0	3.0	5.0	3.0	11.0
7	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
8	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0
9	2.0	2.0	3.0	7.0	2.0	3.0	2.0	7.0	2.0	3.0	3.0	8.0	3.0	3.0	2.0	8.0	2.0	3.0	2.0	7.0
10	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0
11	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0
12	5.0	3.0	3.0	11.0	3.0	5.0	3.0	11.0	2.0	2.0	4.0	8.0	3.0	5.0	4.0	12.0	3.0	5.0	3.0	11.0
13	2.0	3.0	2.0	7.0	2.0	3.0	3.0	8.0	2.0	3.0	3.0	8.0	2.0	3.0	3.0	8.0	2.0	3.0	3.0	8.0
14	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
15	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0
16	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	2.0	2.0	7.0	3.0	3.0	2.0	8.0	3.0	2.0	3.0	8.0	2.0	3.0	2.0	7.0
17	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
18	4.0	5.0	3.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0

19	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
20	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	14.0
21	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0
22	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0
23	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0
24	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	2.0	3.0	8.0	2.0	3.0	3.0	8.0	3.0	3.0	2.0	8.0	3.0	3.0	4.0	10.0
25	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
26	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
27	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
28	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0
29	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
30	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0
31	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
32	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	5.0	4.0	12.0	3.0	5.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0
33	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0
34	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
35	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0
36	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
37	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0
38	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	13.0
39	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0
40	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0
41	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0

42	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0
43	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0
44	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
45	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	3.0	2.0	8.0
46	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0
47	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
48	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0
49	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	2.0	2.0	7.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	2.0	4.0	9.0
50	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	2.0	2.0	7.0	4.0	3.0	2.0	9.0	2.0	4.0	3.0	9.0
51	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	5.0	13.0
52	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0
53	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	5.0	12.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
54	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	3.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	3.0	4.0	11.0
55	4.0	5.0	3.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	5.0	3.0	12.0	3.0	4.0	5.0	12.0
56	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0
57	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0
58	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	3.0	4.0	3.0	10.0
59	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	3.0	4.0	11.0	2.0	3.0	4.0	9.0	5.0	4.0	4.0	13.0	2.0	3.0	5.0	10.0
60	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	3.0	12.0	3.0	4.0	5.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0
61	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	4.0	11.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0
62	4.0	4.0	5.0	13.0	3.0	5.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0
63	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
64	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	5.0	5.0	14.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	4.0	10.0

65	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0
66	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	3.0	5.0	3.0	11.0
67	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	4.0	5.0	12.0
68	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0
69	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	5.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0
70	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	4.0	11.0
71	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0
72	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
73	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0
74	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0
75	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	5.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
76	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
77	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
78	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	4.0	10.0
79	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
80	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
81	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0	3.0	5.0	5.0	13.0	3.0	3.0	3.0	9.0	5.0	4.0	4.0	13.0
82	3.0	2.0	2.0	7.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	3.0	5.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	2.0	3.0	3.0	8.0
83	3.0	3.0	2.0	8.0	3.0	3.0	2.0	8.0	2.0	2.0	3.0	7.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	2.0	2.0	7.0
84	3.0	3.0	3.0	9.0	5.0	3.0	3.0	11.0	3.0	3.0	5.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	10.0
85	4.0	3.0	3.0	10.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	5.0	5.0	13.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0
86	3.0	2.0	3.0	8.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	2.0	5.0	10.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0
87	3.0	2.0	2.0	7.0	5.0	3.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	2.0	3.0	3.0	8.0

88	3.0	4.0	4.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	5.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	3.0	4.0	11.0
89	3.0	4.0	5.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	5.0	5.0	13.0	3.0	3.0	3.0	9.0	5.0	3.0	4.0	12.0
90	3.0	5.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	5.0	5.0	13.0	3.0	3.0	3.0	9.0	5.0	3.0	5.0	13.0
91	2.0	3.0	3.0	8.0	3.0	2.0	3.0	8.0	3.0	3.0	2.0	8.0	3.0	3.0	3.0	9.0	2.0	3.0	2.0	7.0
92	3.0	3.0	4.0	10.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	5.0	5.0	13.0	3.0	4.0	3.0	10.0	5.0	3.0	5.0	13.0
93	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0
94	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
95	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0
96	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	3.0	10.0
97	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0
98	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0
99	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0
100	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0

## Lampiran C : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

### Persepsi Harga ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.661	.656	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.61	1.634	.337	.153	.725
X1.2	7.44	1.118	.624	.401	.340
X1.3	7.51	1.283	.478	.323	.558

### Kualitas Produk ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.699	.699	3



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.61	1.695	.492	.244	.635
X2.2	7.74	1.528	.515	.268	.608
X2.3	7.87	1.609	.539	.290	.577

**Aksesibilitas Lokasi (X<sub>3</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.606	.607	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.97	1.726	.405	.168	.522
X3.2	7.71	1.764	.449	.202	.456
X3.3	7.48	1.868	.391	.156	.539

**Kekuatan Referensi Sosial (X<sub>4</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.685	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.48	1.545	.519	.271	.560
X4.2	7.50	1.505	.489	.245	.591
X4.3	7.58	1.297	.483	.235	.611

**Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

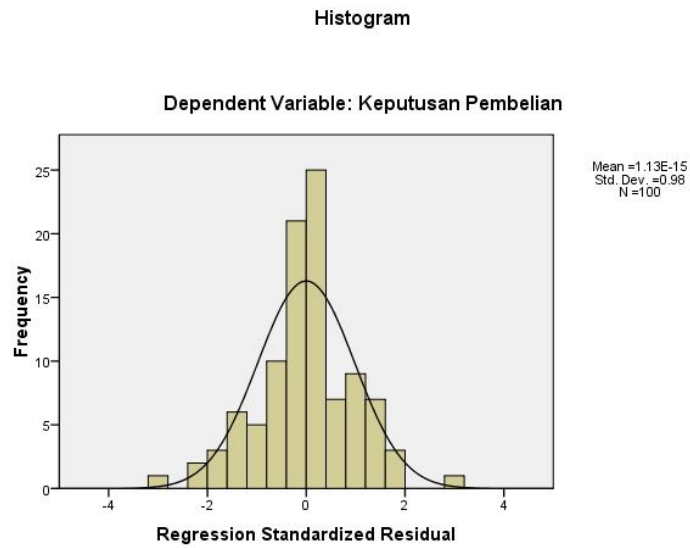
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.680	.677	3

**Item-Total Statistics**

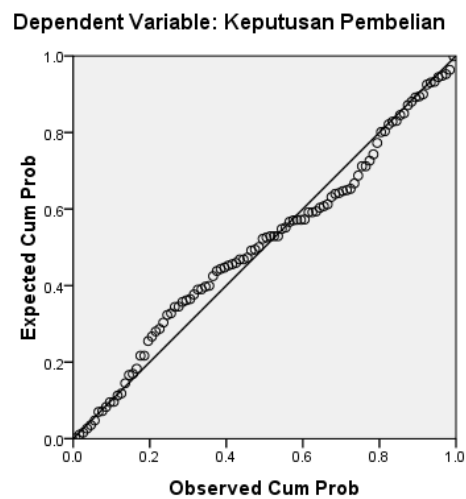
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.54	1.625	.545	.342	.515
Y1.2	7.60	2.141	.374	.141	.726
Y1.3	7.40	1.697	.574	.357	.478

## Lampiran D : Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



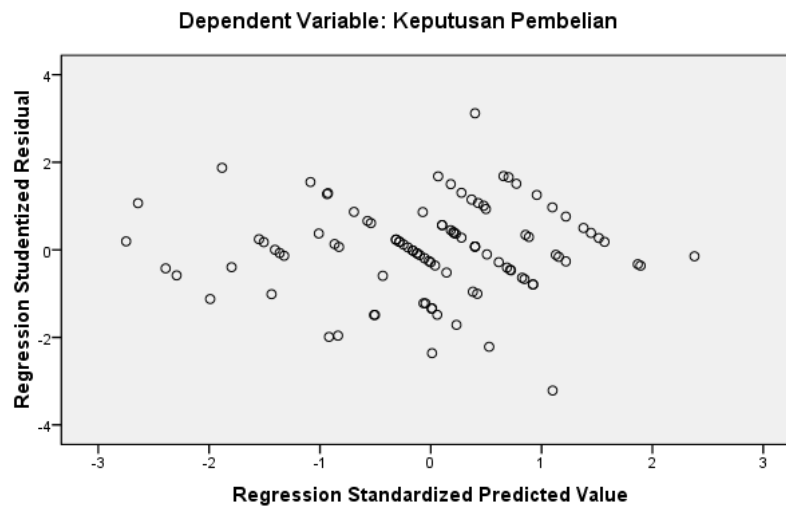
## Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.955	.837		-2.335	.022		
	Persepsi Harga	.308	.076	.262	4.030	.000	.658	1.521
	Kualitas Produk	.174	.079	.163	2.189	.031	.499	2.003
	Aksesibilitas Lokasi	.418	.074	.404	5.614	.000	.535	1.870
	Kekuatan Referensi Sosial	.258	.081	.225	3.162	.002	.547	1.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot



## Lampiran E : Hasil Regresi

### Uji Statistik t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.955	.837		-2.335	.022		
	Persepsi Harga	.308	.076	.262	4.030	.000	.658	1.521
	Kualitas Produk	.174	.079	.163	2.189	.031	.499	2.003
	Aksesibilitas Lokasi	.418	.074	.404	5.614	.000	.535	1.870
	Kekuatan Referensi Sosial	.258	.081	.225	3.162	.002	.547	1.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Signifikansi F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.779	4	65.195	66.325	.000 <sup>a</sup>
	Residual	93.381	95	.983		
	Total	354.160	99			

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Referensi Sosial, Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.623	1.261

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Lokasi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian