

BAB III

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI PADA PELANGGAN MR.K CAFE CABANG JL. KI
MANGUNSARKORO 15 SEMARANG)**

Pada bab ini disajikan gambaran mengenai data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data, dan analisis pengolahan data. Kuesioner diberikan kepada responden yakni pelanggan Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 di Kota Semarang sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh melalui kuesioner tersebut akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi untuk menggambarkan kondisi jawaban responden mengenai kondisi variabel harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Hasil jawaban kuesioner selanjutnya digunakan untuk mendapatkan jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan alat bantu program komputer berupa SPSS versi 20.

1.1 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk

mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2006). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menilai dari *corrected item total correlation* yang lebih besar dari r tabel.

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan. Adapun nilai r tabel yakni, $df = (n-2)$ atau $100-2 = 98$ dengan tingkat probabilitas kesalahan 5% yaitu 0,1966. Kaidah yang berlaku sebagai berikut :

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1966) maka butir pertanyaan valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ (0,1966) maka butir pertanyaan tidak valid.

Berikut akan disajikan hasil validitas untuk variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai r hitung yang dapat dilihat di lampiran uji validitas.

Hasil uji validitas untuk mengukur mahal murahnya harga yang ditawarkan Mr. K Cafe adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Keterjangkauan Harga	0,805	0,1966	Valid
2.	Daya Saing Harga dengan Produk Sejenis	0,725	0,1966	Valid
3.	Kesesuaian Harga dengan Porsi	0,728	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari setiap pertanyaan lebih besar dari pada r tabel atau r hitung $>$ r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur mahal murahnya harga adalah valid, artinya mahal murahnya harga yang ditawarkan Mr. K Cafe dapat diukur menggunakan tiga indikator diatas.

Selanjutnya hasil uji validitas untuk mengukur baik buruknya kualitas produk makanan dan minuman Mr. K Cafe adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Variasi Produk	0,749	0,1966	Valid
2.	Rasa Produk	0,706	0,1966	Valid
3.	Produk Higienis	0,573	0,1966	Valid
4.	Penyajian Produk	0,720	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari setiap pertanyaan lebih besar dari pada r tabel atau r hitung $>$ r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk adalah valid, artinya baik buruknya kualitas produk makanan dan minuman Mr. K Cafe dapat diukur menggunakan empat indikator diatas.

Selanjutnya hasil uji validitas untuk mengukur strategis tidaknya lokasi Mr. K Cafe adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Keterjangkauan Lokasi	0,909	0,1966	Valid
2.	Kelancaran Akses Menuju Lokasi	0,753	0,1966	Valid
3.	Kemudahan Dicari	0,773	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari setiap pertanyaan lebih besar dari pada r tabel atau r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur strategis tidaknya lokasi adalah valid, artinya strategis tidaknya lokasi Mr. K Cafe dapat diukur menggunakan tiga indikator diatas.

Selanjutnya hasil uji validitas untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian pada Mr. K Cafe adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Kemantapan dalam Membeli Produk	0,863	0,1966	Valid
2.	Kebiasaan dalam Melakukan Pembelian	0,805	0,1966	Valid
3.	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	0,667	0,1966	Valid
4.	Keputusan untuk Melakukan Pembelian Ulang	0,824	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari setiap pertanyaan lebih besar dari pada r tabel atau r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi

rendahnya keputusan pembelian adalah valid, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada Mr. K Cafe dapat diukur menggunakan empat indikator diatas.

1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan pada hasil pengukuran sebuah instrumen penelitian. Salah satu cara untuk menguji ini dengan menggunakan *cronbach Alpha*. Adapun kaidah yang terbentuk dalam mengukur reliabilitas adalah :

- a. Jika angka reliabilitas Alpha $> 0,6$ maka variabel tersebut reliabel.
- b. Jika angka reliabilitas Alpha $< 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut ini akan disajikan reliabilitas dari keempat variabel yakni Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Kriteria
Harga (X_1)	0,608	0,6	Valid
Kualitas Produk (X_2)	0,624	0,6	Valid
Lokasi (X_3)	0,746	0,6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,6	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih besar dari pada standar alpha yang telah ditentukan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu variabel dalam penelitian. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian adalah reliabel,

artinya harga diukur menggunakan tiga indikator yang sama secara berulang-ulang hasilnya tetap sama, kualitas produk diukur menggunakan empat indikator yang sama secara berulang-ulang hasilnya tetap sama, lokasi diukur menggunakan tiga indikator yang sama secara berulang-ulang hasilnya tetap sama, dan keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator yang sama secara berulang-ulang hasilnya tetap sama.

1.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Pada sub bab ini penulis menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang persepsi atau penilaian responden yang terkait terhadap variabel yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 di Kota Semarang. Adapun analisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program komputer *IBM SPSS Statistic versi 20*. Dengan melihat data-data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.2.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut persepsi responden terhadap harga yang diberikan oleh Mr. K Cafe yang terdiri dari beberapa indikator yang telah ditetapkan.

1.2.1.1 Persepsi Responden Mengenai Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K Cafe bermacam-macam harganya, mulai dari yang termurah sampai termahal.

Berikut ini penilaian responden tentang terjangkau atau tidak harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Tabel 3. 6
Keterjangkauan Harga

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Terjangkau	6	6
2.	Terjangkau	50	50
3.	Cukup Terjangkau	42	42
4.	Tidak Terjangkau	1	1
5.	Sangat Tidak Terjangkau	1	1
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator keterjangkauan harga. Sebagian besar responden memilih terjangkau sebesar 50%, sedangkan 42% menyatakan cukup terjangkau, kemudian 6% menyatakan sangat terjangkau, 1% menyatakan tidak terjangkau dan sisanya sebesar 1% menyatakan sangat tidak terjangkau.

Sebagian besar responden menyatakan produk makanan dan minuman Mr. K Cafe terjangkau dan responden sanggup membeli produk yang ditawarkan. Selain

itu beberapa responden mengatakan bahwa ada beberapa menu yang tergolong mahal, akan tetapi masih terdapat menu lainnya yang dapat dijadikan alternatif pilihan.

1.2.1.2 Persepsi Responden Mengenai Daya Saing Harga dengan Produk Sejenis

Harga yang bersaing berarti bahwa harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis lainnya. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya harga makanan dan minuman di Mr.K Cafe sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

Berikut ini penilaian responden tentang harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe jika dibandingkan dengan cafe sejenis lainnya :

Tabel 3. 7
Daya Saing Harga dengan Produk Sejenis

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Murah	4	4
2.	Murah	24	24
3.	Cukup Murah	65	65
4.	Mahal	6	6
5.	Sangat Mahal	1	1
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator daya saing harga dengan produk sejenis, jawaban paling banyak dipilih oleh responden adalah cukup murah sebanyak 65%. Sebagian besar responden yang menjawab cukup murah merasa bahwa Mr. K Cafe dapat bersaing dengan

cafe sejenis lainnya. Namun ada juga yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Mr. K Cafe mahal karena masih ada cafe lain yang harganya lebih murah jika dibandingkan dengan Mr. K Cafe.

1.2.1.3 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Porsi

Harga yang ditetapkan oleh Mr. K Cafe sesuai dengan porsi yang disajikan. Harga yang mahal harus sesuai dengan porsi yang disajikan, begitu juga sebaliknya.

Berikut ini penilaian responden tentang harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe jika dibandingkan dengan porsi yang didapatkan :

Tabel 3. 8
Kesesuaian Harga dengan Porsi

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Sesuai	7	7
2.	Sesuai	62	62
3.	Cukup Sesuai	21	21
4.	Tidak Sesuai	9	9
5.	Sangat Tidak Sesuai	1	1
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator kesesuaian harga dengan porsi, jawaban paling banyak dipilih oleh responden adalah harga sesuai dengan porsi sebanyak 62%. Sebagian besar responden yang menjawab sesuai menilai bahwa porsi makanan dan minuman yang disajikan Mr. K Cafe sesuai dengan harga yang ditawarkan, bahkan ada beberapa yang menilai porsi yang diberikan lebih banyak dari perkiraan. Namun

ada juga responden yang mengatakan bahwa porsi yang disajikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

1.2.1.4 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Harga

Berikut akan disajikan hasil dari rekapitulasi jawaban responden mengenai harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe secara keseluruhan berdasarkan setiap pertanyaan yang akan diberikan skor pada masing-masing jawaban agar mendapatkan mean dari skor variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui indikator mana yang tinggi atau diatas mean skor variabel dan indikator yang rendah atau dibawah mean skor variabel sehingga dapat dilakukan perbaikan oleh perusahaan.

Tabel 3. 9
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Item Pertanyaan	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean
			1	2	3	4	5		
P1	Keterjangkauan Harga	100	1	1	42	50	6	359	3,59
P2	Daya Saing Harga dengan Produk Sejenis	100	1	6	65	24	4	324	3,24
P3	Kesesuaian Harga dengan Porsi	100	1	9	21	62	7	365	3,65
Mean Skor Variabel									3,49

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan :

P1 : Bagaimana harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe menurut Anda

P2 : Bagaimana harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe jika dibandingkan dengan Cafe lain yang sejenis

P3 : Apakah harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe sesuai dengan porsi/ukuran yang didapatkan

Berdasarkan tabel 3.9 yang merupakan rekapitulasi jawaban dari responden mengenai variabel harga dengan mean skor variabel yaitu 3,49. Indikator yang memiliki mean skor di atas rerata total yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan porsi, hal ini berarti kedua indikator tersebut menunjang mahal murahnya harga. Sementara indikator yang memiliki mean skor dibawah rerata total yaitu daya saing harga dengan produk sejenis berarti indikator tersebut tidak menunjang mahal murahnya harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mr. K Cafe harus memperhatikan harga makanan dan minuman yang ditetapkan dengan mempertimbangkan harga produk sejenis yang juga dijual oleh para pesaingnya supaya kedepannya Mr. K Cafe mampu bertahan dan tidak kalah saing dengan cafe-cafe sejenis lainnya.

1.2.1.5 Kategorisasi Variabel Harga

Setelah jawaban dari responden di rekap, kemudian jawaban tersebut akan di kategorisasikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan jawaban dari responden secara keseluruhan, langkah ini dilakukan dengan membagi kedalam kategorisasi yang sudah dihitung interval setiap kategorinya. Adapun lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I : Lebar Interval

R : Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah kelas

Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel harga terdiri dari 3 pertanyaan. Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut :

1. Kategori sangat murah diberi skor 5
2. Kategori murah diberi skor 4
3. Kategori cukup murah diberi skor 3
4. Kategori mahal diberi skor 2
5. Kategori sangat mahal diberi skor 1

Lebar interval untuk variabel harga adalah :

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{15 - 3}{5}$$

$$I = \frac{12}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian kategorisasi untuk variabel harga sebagai berikut :

Kategori	Skor
Sangat Murah	>12,6 – 15,0
Murah	>10,2 – 12,6
Cukup Murah	>7,8 – 10,2
Mahal	>5,4 – 7,8
Sangat Mahal	3 – 5,4

Harga yang murah adalah harga yang terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing, dan harga sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan. Sedangkan harga yang mahal adalah harga yang tidak dapat dijangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing, dan harga tidak sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan.

Berdasarkan rentang kelas tersebut, maka tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 10
Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Skor	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Murah	>12,6 – 15,0	7	7
Murah	>10,2 – 12,6	49	49
Cukup Murah	>7,8 – 10,2	42	42
Mahal	>5,4 – 7,8	1	1
Sangat Mahal	3 – 5,4	1	1
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 3.10 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (49%) menilai harga yang ditawarkan murah, artinya mereka menilai bahwa harga makanan dan minuman Mr. K Cafe terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing, dan harga sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan. Akan tetapi masih terdapat 2% responden yang menilai harga makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K Cafe mahal dan sangat mahal, artinya mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak dapat dijangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, harga

yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing, dan harga tidak sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan.

1.2.2 Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya suatu pembelian atas produk. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik maka konsumen akan membeli produk, begitu juga sebaliknya. Berikut persepsi responden terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Mr. K Cafe yang terdiri dari beberapa indikator yang telah ditetapkan.

1.2.2.1 Persepsi Responden Mengenai Variasi Produk

Variasi menu yang ditawarkan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih. Konsumen akan menyesuaikan kebutuhannya dengan variasi menu yang ditawarkan. Keberagaman menu yang ditawarkan Mr. K Cafe akan senantiasa membuat konsumen ingin melakukan pembelian.

Berikut ini penilaian responden mengenai variasi produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Tabel 3. 11
Variasi Produk

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Bervariasi	21	21
2.	Bervariasi	48	48
3.	Cukup Bervariasi	27	27
4.	Tidak Bervariasi	3	3
5.	Sangat Tidak Bervariasi	1	1
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.11 dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator variasi produk. Pilihan responden paling banyak adalah bervariasi sebanyak 48%, sebesar 21% menyatakan sangat bervariasi, sebesar 27% menyatakan cukup bervariasi, sebanyak 3% menyatakan tidak bervariasi dan sisanya sebesar 1% menyatakan sangat tidak bervariasi.

Sebagian besar responden menyatakan produk makanan dan minuman Mr. K Cafe bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman menu yang ditawarkan, mulai dari makanan indonesia, western food, dan italian food. Namun ada juga responden yang mengatakan menu yang ditawarkan kurang bervariasi karena kurangnya menu makanan berkuah.

1.2.2.2 Persepsi Responden Mengenai Rasa Produk

Rasa dari sebuah produk yang disajikan akan melekat pada benak konsumen, baik itu rasa yang enak maupun tidak. Rasa sebuah produk berperan penting dalam kualitas produk yang diciptakan, terlebih lagi mengenai makanan dan minuman dimana setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda. Kualitas rasa yang baik akan membuat konsumen ingin terus membeli produk tersebut.

Berikut ini penilaian responden tentang rasa makanan dan minuman pada Mr. K Cafe, apakah sesuai atau tidak dengan selera responden :

Tabel 3. 12
Rasa Produk

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Sesuai	10	10
2.	Sesuai	46	46
3.	Cukup Sesuai	31	31
4.	Tidak Sesuai	8	8
5.	Sangat Tidak Sesuai	5	5
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.12 dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator rasa produk. Pilihan responden paling banyak adalah sesuai sebanyak 46%, sebesar 10% menyatakan sangat sesuai, sebesar 31% menyatakan cukup sesuai, sebanyak 8% menyatakan tidak sesuai dan sisanya sebesar 5% menyatakan sangat tidak sesuai.

Sebagian besar responden menyatakan produk makanan dan minuman Mr. K Cafe memiliki rasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan tidak mengecewakan. Mr. K Cafe dapat dikatakan sangat memperhatikan kualitas rasa produk yang dijualnya. Namun ada juga responden yang mengatakan rasa produk yang disajikan kurang sesuai, terutama untuk menu steak baru yang memiliki rasa terlalu manis jika dibandingkan dengan menu steak sebelumnya.

1.2.2.3 Persepsi Responden Mengenai Produk Higienis

Kebersihan sebuah produk sangatlah penting terutam pada produk makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Produk yang kurang bersih mengandung kontaminasi yang merugikan tubuh apabila dikonsumsi, maka dari itu makanan yang disajikan hendaklah bersih dari kuman ataupun debu dan tidak

menimbulkan efek samping kepada yang mengkonsumsinya. Makanan yang terkontaminasi oleh benda asing biasanya disebabkan karena kebersihan pekerja dan kebersihan tempat kerja.

Berikut ini penilaian responden tentang higienis atau tidak produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Tabel 3. 13
Produk Higienis

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Higienis	14	14
2.	Higienis	55	55
3.	Cukup Higienis	27	27
4.	Tidak Higienis	4	4
5.	Sangat Tidak Higienis	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.13 dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator produk higienis. Pilihan responden paling banyak adalah higienis sebanyak 55%, sebesar 14% menyatakan sangat higienis, sebesar 27% menyatakan cukup higienis, dan sisanya sebanyak 4% menyatakan tidak higienis.

Sebagian besar responden menyatakan produk makanan dan minuman yang disajikan Mr. K Cafe tergolong higienis. Responden mengatakan bahwa selama ini belum pernah mengalami gejala sakit perut atau yang lainnya setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Mr. K Cafe. Namun ada juga responden yang menilai peralatan makan yang disediakan kurang higienis.

1.2.2.4 Persepsi Responden Mengenai Penyajian Produk

Penyajian produk harus diperhatikan untuk disajikan di depan konsumen guna memberikan kesan pertama yang baik, terutama produk makanan dan minuman. Ada baiknya makanan dan minuman yang disajikan dapat menggugah selera makan konsumen. Oleh karena itu, jenis, bentuk, warna dan dekorasi penyajian produk perlu diperhatikan agar dapat memberikan kesan yang menarik pada konsumen. Berikut adalah hasil jawaban responden mengenai penyajian produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Berikut ini penilaian responden tentang menarik atau tidak penyajian makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Tabel 3. 14
Penyajian Produk

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Menarik	20	20
2.	Menarik	59	59
3.	Cukup Menarik	17	17
4.	Tidak Menarik	4	4
5.	Sangat Tidak Menarik	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator penyajian produk. Pilihan responden paling banyak adalah menarik sebanyak 59%, sebesar 20% menyatakan sangat menarik, sebesar 17% menyatakan cukup menarik, dan sisanya sebanyak 4% menyatakan tidak menarik.

Sebagian besar responden menyatakan produk makanan dan minuman Mr. K Cafe disajikan dengan menarik sesuai dengan gambar yang tertera di menu dan

menggugah selera. Namun ada juga responden yang mengatakan bahwa penyajiannya tidak menarik dan terkesan membosankan.

1.2.2.5 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Kualitas Produk

Setelah data-data yang digali melalui indikator kualitas produk, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3. 15
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean
			1	2	3	4	5		
P1	Variasi Produk	100	1	3	27	48	21	385	3,85
P2	Rasa Produk	100	5	8	31	46	10	348	3,48
P3	Produk Higienis	100	0	4	27	55	14	379	3,79
P4	Penyajian Produk	100	0	4	17	59	20	395	3,95
Mean Skor Variabel								3,76	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan :

- P1 : Apakah produk makanan dan minuman di Mr. K Cafe memiliki banyak pilihan atau bervariasi
- P2 : Apakah produk makanan dan minuman di Mr. K Cafe memiliki rasa yang sesuai dengan yang Anda inginkan

P3 : Apakah produk yang disajikan di Mr. K Cafe sudah higienis

P4 : Bagaimana penyajian makanan dan minuman pada Mr. K Cafe menurut Anda

Berdasarkan tabel 3.15 yang merupakan rekapitulasi jawaban dari responden mengenai variabel kualitas produk dengan mean skor variabel yaitu 3,76. Indikator yang memiliki mean skor di atas rerata total yaitu variasi produk, produk higienis dan penyajian produk, hal ini berarti ketiga indikator tersebut menunjang baik tidaknya kualitas produk Mr. K Cafe. Sementara indikator yang memiliki mean skor dibawah rerata total yaitu rasa produk berarti indikator tersebut tidak menunjang baik tidaknya kualitas produk Mr. K Cafe.

Dapat disimpulkan bahwa Mr. K Cafe harus memperhatikan rasa makanan dan minuman yang dijual karena beberapa responden mengatakan adanya rasa dari makanan yang tidak sesuai dengan harapan, selain itu Mr. K Cafe juga harus memperhatikan rasa dalam mengembangkan menu baru.

1.2.2.6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Setelah jawaban dari responden di rekap, kemudian jawaban tersebut akan di kategorisasikan. Berikut ini dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap variabel kualitas produk secara keseluruhan dari indikator. Maka digunakan pengukuran interval. Adapun lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I : Lebar Interval

R : Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah kelas

Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk terdiri dari 4 pertanyaan. Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut :

1. Kategori sangat baik diberi skor 5
2. Kategori baik diberi skor 4
3. Kategori cukup baik diberi skor 3
4. Kategori tidak baik diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak baik diberi skor 1

Lebar interval untuk variabel kualitas produk adalah :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = \frac{16}{5}$$

$$I = 3,2$$

Dengan demikian kategorisasi untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

Kategori	Skor
Sangat Baik	>16,8 – 20
Baik	>13,6 – 16,8
Cukup Baik	>10,4 – 13,6
Tidak Baik	>7,2 – 10,4
Sangat Tidak Baik	4 – 7,2

Kualitas produk yang baik adalah produk yang memiliki variasi yang beragam, produk yang memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen, produk yang higienis, dan produk yang memiliki penyajian yang menarik. Sedangkan kualitas produk yang tidak baik adalah produk yang tidak memiliki variasi beragam, produk yang memiliki rasa yang tidak sesuai dengan selera konsumen, produk yang tidak higienis, dan produk yang tidak memiliki penyajian yang menarik.

Berdasarkan rentang kelas tersebut, maka tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 16
Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Skor	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Baik	>16,8 – 20	23	23
Baik	>13,6 – 16,8	59	59
Cukup Baik	>10,4 – 13,6	14	14
Tidak Baik	>7,2 – 10,4	4	4
Sangat Tidak Baik	4 – 7,2	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 3.16 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (59%) menilai kualitas produk yang disajikan baik, artinya mereka menilai bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K memiliki variasi menu yang beragam, rasa produknya sesuai dengan selera konsumen, produknya higienis, dan penyajian produknya menarik. Akan tetapi masih terdapat 4% responden yang menilai kualitas produk yang ditawarkan Mr. K Cafe tidak baik, artinya mereka menilai bahwa produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe tidak memiliki

variasi beragam, memiliki rasa yang tidak sesuai dengan selera konsumen, produk tidak higienis, dan produk tidak memiliki penyajian yang menarik.

1.2.3 Persepsi Responden Mengenai Variabel Lokasi

Lokasi sebuah tempat usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang dekat dan strategis untuk dijangkau dalam membeli sebuah produk. Berikut merupakan persepsi responden terhadap lokasi Mr. K Cafe yang berada di Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang yang terdiri dari beberapa indikator yang telah ditetapkan.

1.2.3.1 Persepsi Responden Mengenai Keterjangkauan Lokasi

Lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk berkunjung. Konsumen biasanya lebih memilih lokasi yang berada dipusat kota atau ditengah keramaian karena mudah untuk dijangkau.

Berikut ini penilaian responden tentang mudah atau sulit dijangkau lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang :

Tabel 3. 17
Keterjangkauan Lokasi

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Mudah	21	21
2.	Mudah	41	41
3.	Cukup Mudah	28	28
4.	Sulit	8	8
5.	Sangat Sulit	2	2
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.17 dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator keterjangkauan lokasi. Pilihan responden paling banyak adalah mudah dijangkau sebanyak 41%, sebesar 21% menyatakan sangat mudah, sebesar 28% menyatakan cukup mudah, sebanyak 8% menyatakan sulit dan sisanya sebesar 2% menyatakan sangat sulit.

Sebagian besar responden menilai bahwa lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang mudah dijangkau karena letaknya yang berada di tengah kota dan berada di pinggir jalan. Namun ada juga responden yang menilai bahwa lokasi Mr. K Cafe jauh dari jangkauan jika dilihat dari tempat tinggal responden.

1.2.3.2 Persepsi Responden Mengenai Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Akses jalan menuju lokasi usaha hendaklah tidak berada dilalu lintas yang padat. Konsumen cenderung lebih memilih lokasi yang akses jalannya lancar untuk menghindari kemacetan.

Berikut ini penilaian responden tentang lancar atau macet akses menuju lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. K Mangunsarkoro No. 15 Semarang :

Tabel 3. 18
Kelancaran Akses Menuju Lokasi

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Lancar	17	17
2.	Lancar	46	46
3.	Cukup Lancar	28	28
4.	Macet	9	9
5.	Sangat Macet	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.18 dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator kelancaran akses menuju lokasi. Pilihan responden paling banyak adalah lancar sebanyak 46%, sebesar 17% menyatakan sangat lancar, sebesar 28% menyatakan cukup lancar, dan sebanyak 9% menyatakan macet.

Sebagian besar responden menilai bahwa akses jalan menuju lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang adalah lancar karena berada dipinggir jalan dan kondisi jalan menuju lokasi tidak rusak. Akan tetapi tidak sedikit pula responden yang menilai akses jalan menuju Mr. K Cafe macet karena berada di tengah kota, selain itu penyebab kemacetan lainnya juga disebabkan oleh lampu merah yang berada di dekat Mr. K Cafe yang pada hari dan jam tertentu membuat kemacetan sampai di depan lokasi Mr. K Cafe.

1.2.3.3 Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Dicari

Lokasi yang mudah dicari tentu akan mempermudah konsumen untuk berkunjung, terutama bagi konsumen yang sama sekali tidak tahu dan belum pernah mengunjungi lokasi tersebut. Lokasi Mr. K Cafe hendaklah dapat dilihat sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari.

Berikut ini penilaian responden tentang mudah atau sulit dalam mencari lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang :

Tabel 3. 19
Kemudahan Dicari

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Mudah	27	27
2.	Mudah	40	40
3.	Cukup Mudah	30	30
4.	Sulit	3	3
5.	Sangat Sulit	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.19 dapat diketahui jawaban responden mengenai indikator kemudahan dicari. Pilihan responden paling banyak adalah mudah sebanyak 40%, sebesar 27% menyatakan sangat mudah, sebesar 30% menyatakan cukup mudah, dan sebanyak 3% menyatakan sulit.

Sebagian besar responden menilai bahwa lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang adalah mudah dicari karena berada di pinggir jalan dan sudah dapat dicari melalui aplikasi google maps. Namun ada juga responden yang sulit menemukan lokasi Mr. K Cafe karena harus masuk melalui taman kuliner ventura untuk menemukan tempat parkir.

1.2.3.4 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Lokasi

Berikut akan disajikan hasil dari rekapitulasi jawaban responden mengenai lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang secara keseluruhan. Setiap pertanyaan akan diberikan skor pada masing-masing jawaban agar mendapatkan mean dari skor variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui indikator mana yang tinggi atau diatas mean skor variabel dan

indikator yang rendah atau dibawah mean skor variabel sehingga dapat dilakukan perbaikan oleh perusahaan.

Tabel 3. 20
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi

Item Pertanyaan	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean
			1	2	3	4	5		
P1	Keterjangkauan Lokasi	100	2	8	28	41	21	371	3,71
P2	Kelancaran Akses Menuju Lokasi	100	0	9	28	46	17	371	3,71
P3	Kemudahan Dicari	100	0	3	30	40	27	391	3,91
Mean Skor Variabel									3,77

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan :

P1 : Apakah lokasi Mr. K Cafe mudah di jangkau

P2 : Bagaimana kondisi akses jalan menuju Mr. K Cafe

P3 : Apakah lokasi Mr. K Cafe mudah untuk dicari

Berdasarkan tabel 3.20 yang merupakan rekapitulasi jawaban dari responden mengenai variabel lokasi dengan mean skor variabel yaitu 3,77. Indikator yang memiliki mean skor di atas rerata total yaitu kemudahan dicari yang berarti indikator tersebut menunjang strategis tidaknya lokasi Mr. K Cafe. Sementara indikator yang memiliki mean skor dibawah rerata total yaitu keterjangkauan lokasi dan kelancaran akses menuju lokasi yang berarti kedua indikator tersebut tidak menunjang strategis tidaknya lokasi Mr. K Cafe.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang sulit dijangkau untuk sebagian konsumen karena lokasinya jauh

dari tempat tinggal mereka. Selain itu, akses jalan menuju lokasi yang macet terutama pada jam makan siang dan jam pulang kerja juga merupakan salah satu kelemahan letak lokasi Mr. K Cafe.

1.2.3.5 Kategorisasi Variabel Lokasi

Setelah jawaban dari responden di rekap, kemudian jawaban tersebut akan di kategorisasikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan jawaban dari responden secara keseluruhan, langkah ini dilakukan dengan membagi kedalam kategorisasi yang sudah dihitung interval setiap kategorinya. Adapun lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I : Lebar Interval

R : Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah kelas

Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel lokasi terdiri dari 3 pertanyaan. Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut :

1. Kategori sangat baik diberi skor 5
2. Kategori baik diberi skor 4
3. Kategori cukup baik diberi skor 3
4. Kategori tidak baik diberi skor 2

5. Kategori sangat tidak baik diberi skor 1

Lebar interval untuk variabel lokasi adalah :

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{15 - 3}{5}$$

$$I = \frac{12}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian kategorisasi untuk variabel lokasi sebagai berikut :

Kategori	Skor
Sangat Strategis	>12,6 – 15,0
Strategis	>10,2 – 12,6
Cukup Strategis	>7,8 – 10,2
Tidak Strategis	>5,4 – 7,8
Sangat Tidak Strategis	3 – 5,4

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi yang memiliki akses jalan yang lancar, dan lokasi yang mudah dicari. Sedangkan lokasi yang tidak strategis adalah lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen, lokasi yang memiliki akses jalan yang macet, dan lokasi yang sulit dicari.

Berdasarkan rentang kelas tersebut, maka tanggapan responden terhadap variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 21
Kategorisasi Variabel Lokasi

Kategori	Skor	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Strategis	>12,6 – 15,0	25	25
Strategis	>10,2 – 12,6	38	38
Cukup Strategis	>7,8 – 10,2	34	34
Tidak Strategis	>5,4 – 7,8	3	3
Sangat Tidak Strategis	3 – 5,4	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 3.21 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (38%) menilai lokasi Mr. K Cafe strategis, artinya mereka menilai bahwa lokasi Mr. K Cafe mudah dijangkau, memiliki akses jalan yang lancar, dan lokasinya mudah dicari. Akan tetapi masih terdapat 3% responden yang menilai lokasi Mr. K Cafe tidak strategis karena sulit dijangkau, memiliki akses jalan yang macet, dan lokasinya sulit dicari.

1.2.4 Persepsi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang secara langsung akan mempengaruhi penghaslan sebuah perusahaan. Sehingga perlu dimengerti persepsi responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah diberikan kepada responden. Berikut persepsi responden terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe yang terdiri dari beberapa indikator yang telah ditetapkan.

1.2.4.1 Persepsi Responden Mengenai Kemantapan dalam Membeli Produk

Keputusan pembelian akan terjadi jika responden merasa yakin saat ingin membeli produk. Konsumen yang merasa yakin/mantap dalam membeli produk

berarti tidak memiliki banyak pertimbangan sebelum membeli produk. Berikut adalah hasil jawaban responden mengenai kemantapan dalam membeli produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Tabel 3. 22
Tanggapan Mengenai Kemantapan dalam Membeli Produk

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Yakin	21	21
2.	Yakin	59	59
3.	Cukup Yakin	18	18
4.	Tidak Yakin	1	1
5.	Sangat Tidak Yakin	1	1
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.22 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 59% merasa yakin saat melakukan pembelian pada Mr. K Cafe, sebesar 21% responden merasa sangat yakin, 18% responden merasa cukup yakin, 1% responden merasa tidak yakin dan 1% lainnya merasa sangat tidak yakin.

Responden yang menyatakan sangat yakin, yakin, dan cukup yakin berpendapat bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K Cafe sesuai dengan rasa yang didapatkan konsumen karena rasa diberikan membuat konsumen ingin membelinya terus-menerus. Sementara itu responden yang menjawab tidak yakin dan sangat tidak yakin menilai bahwa lokasi cafe jauh dan sering terhambat kemacetan membuat konsumen tidak yakin untuk membeli produk di Mr. K Cafe.

1.2.4.2 Persepsi Responden Mengenai Kebiasaan dalam Melakukan Pembelian

Persepsi responden mengenai kebiasaan dalam membeli produk perlu diketahui agar perusahaan mengetahui apakah responden sudah terbiasa dalam melakukan pembelian pada Mr. K Cafe. Konsumen yang terbiasa melakukan pembelian biasanya sudah percaya terhadap produk yang ditawarkan. Berikut adalah hasil jawaban responden mengenai kebiasaan dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Tabel 3. 23
Kebiasaan dalam Melakukan Pembelian

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Terbiasa	6	6
2.	Terbiasa	39	39
3.	Cukup Terbiasa	35	35
4.	Tidak Terbiasa	15	15
5.	Sangat Tidak Terbiasa	5	5
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.23 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 39% telah terbiasa melakukan pembelian pada Mr. K Cafe, sebesar 6% responden merasa sangat terbiasa, 35% responden merasa cukup terbiasa, 15% responden merasa tidak terbiasa dan 5% merasa sangat tidak terbiasa. Responden yang terbiasa melakukan pembelian di Mr. K Cafe berpendapat bahwa harga, rasa, dan tempat yang ditawarkan tidak mengecewakan sehingga membuat konsumen ingin terus berkunjung. Sementara beberapa yang tidak terbiasa dikarenakan lokasi yang jauh dan tidak strategis.

1.2.4.3 Persepsi Responden Mengenai Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Rekomendasi kepada orang lain baik itu teman, saudara maupun orang dekat lainnya terpicu karena konsumen merasa senang melakukan pembelian di Mr. K Cafe. Konsumen akan memberikan rekomendasi ketika apa yang didapatkannya di Mr. K Cafe sesuai dengan keinginannya, baik dari segi harga, produk, maupun lokasinya. Berikut adalah hasil jawaban responden mengenai memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Tabel 3. 24
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Bersedia	13	13
2.	Bersedia	65	65
3.	Cukup Bersedia	16	16
4.	Tidak Bersedia	6	6
5.	Sangat Tidak Bersedia	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.24 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 65% menyatakan bersedia untuk merekomendasikan Mr. K Cafe kepada orang lain, 13% responden merasa sangat bersedia, 16% responden merasa cukup bersedia dan 6% merasa tidak bersedia. Responden yang bersedia merekomendasikan Mr. K Cafe berpendapat bahwa makanan dan minuman di Mr. K Cafe cukup murah, enak dan terpercaya. Sementara yang tidak bersedia merekomendasikan menilai bahwa lokasi cafe tidak strategis, harga yang ditawarkan mahal, serta produk yang ditawarkan Mr. K Cafe kurang bervariasi.

1.2.4.4 Persepsi Responden Mengenai Keputusan untuk Melakukan Pembelian Ulang

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk, itu berarti konsumen tersebut memutuskan untuk terus mengonsumsi makanan dan minuman pada Mr. K Cafe, hal ini merupakan salah satu tujuan dari perusahaan untuk tetap diminati konsumen. Berikut adalah hasil jawaban responden mengenai keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe :

Tabel 3. 25
Keputusan untuk Melakukan Pembelian Ulang

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	24
2.	Setuju	62	62
3.	Cukup Setuju	10	10
4.	Tidak Setuju	4	4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.25 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 62% menyatakan setuju untuk melakukan pembelian ulang pada Mr. K Cafe, 24% responden merasa sangat setuju, 10% responden merasa cukup setuju dan 4% merasa tidak setuju. Responden yang setuju untuk melakukan pembelian ulang di Mr. K Cafe berpendapat bahwa rasa makanan dan minuman di Mr. K Cafe membuat konsumen ketagihan dan tidak membosankan. Sementara yang tidak setuju menilai bahwa lokasi Mr. K Cafe tidak sesuai yang diharapkan.

1.2.4.5 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berikut akan disajikan hasil dari rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada Mr. K Cafe secara keseluruhan. Setiap pertanyaan akan diberikan skor pada masing-masing jawaban agar mendapatkan mean dari skor variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui indikator mana yang tinggi atau diatas mean skor variabel dan indikator yang rendah atau dibawah mean skor variabel sehingga dapat dilakukan perbaikan oleh perusahaan.

Tabel 3. 26

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean
			1	2	3	4	5		
P1	Kemantapan dalam Membeli Produk	100	1	1	18	59	21	398	3,98
P2	Kebiasaan dalam Melakukan Pembelian	100	5	15	35	39	6	326	3,26
P3	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	100	0	6	16	65	13	385	3,85
P4	Keputusan untuk Melakukan Pembelian Ulang	100	0	4	10	62	24	406	4,06
Mean Skor Variabel								3,78	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan :

P1 : Apakah Anda merasa yakin untuk melakukan pembelian di Mr. K Cafe

P2 : Apakah Anda sudah terbiasa/sering melakukan pembelian di Mr. K Cafe

P3 : Apakah Anda bersedia merekomendasikan Mr. K Cafe kepada saudara atau teman Anda

P4 : Apakah Anda setuju untuk melakukan pembelian ulang di Mr. K Cafe

Berdasarkan tabel 3.26 yang merupakan rekapitulasi jawaban dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dengan mean skor variabel yaitu 3,78.

Indikator yang memiliki mean skor di atas rerata total yaitu kemantapan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, artinya ketiga indikator tersebut menunjang tinggi rendahnya keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Sementara indikator yang memiliki mean skor dibawah rerata total yaitu kebiasaan dalam melakukan pembelian yang berarti indikator tersebut tidak menunjang tinggi rendahnya keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Hal ini disebabkan sebagian besar responden tidak terbiasa melakukan pembelian di Mr. K Cafe dikarenakan lokasi cafe yang jauh.

1.2.4.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Setelah jawaban dari responden di rekap, kemudian jawaban tersebut akan di kategorisasikan. Berikut ini dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan dari indikator. Maka digunakan pengukuran interval. Adapun lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I : Lebar Interval

R : Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah kelas

Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 pertanyaan. Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut :

1. Kategori sangat baik diberi skor 5
2. Kategori baik diberi skor 4
3. Kategori cukup baik diberi skor 3
4. Kategori tidak baik diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak baik diberi skor 1

Lebar interval untuk variabel keputusan pembelian adalah :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = \frac{16}{5}$$

$$I = 3,2$$

Dengan demikian kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Kategori	Skor
Sangat Tinggi	>16,8 – 20
Tinggi	>13,6 – 16,8
Cukup Tinggi	>10,4 – 13,6
Rendah	>7,2 – 10,4
Sangat Rendah	4 – 7,2

Keputusan pembelian yang tinggi adalah konsumen merasa yakin dalam membeli produk, terbiasa dalam melakukan pembelian, bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan keputusan pembelian yang rendah adalah konsumen tidak yakin dalam membeli produk, tidak terbiasa dalam melakukan pembelian, tidak bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan rentang kelas tersebut, maka tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 27
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Skor	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tinggi	>16,8 – 20	26	26
Tinggi	>13,6 – 16,8	56	56
Cukup Tinggi	>10,4 – 13,6	12	12
Rendah	>7,2 – 10,4	6	6
Sangat Rendah	4 – 7,2	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 3.27 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (56%) menilai keputusan pembelian pada Mr. K Cafe tinggi, artinya mereka merasa yakin dalam membeli makanan dan minuman di Mr. K Cafe, sudah terbiasa dalam melakukan pembelian, bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Akan tetapi masih terdapat 6% responden yang menilai keputusan pembelian pada Mr. K Cafe rendah, artinya mereka tidak yakin dalam melakukan pembelian pada Mr. K Cafe, tidak terbiasa dalam melakukan pembelian, tidak bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

1.3 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1.3.1 Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 28
Hasil Uji Korelasi Variabel Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,272	2,099

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 3.28 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,528. Artinya korelasi antara variabel harga dengan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 0,528. Dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40-0,599. Berdasarkan pada tabel 1.4 dan perolehan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe.

1.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari

perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.28 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,279. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,279 \times 100\% \\ &= 27,9\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27,9%, sedangkan sebesar 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga.

1.3.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), dan memprediksi variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 29
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,598	1,404		4,699	,000
Harga	,816	,132	,528	6,160	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.29 diperoleh koefisien regresi dari variabel harga (X_1) menunjukkan positif yaitu sebesar 0,816 dan untuk nilai konstantanya adalah 6,598. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,598 + 0,816 X_1$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

Dari persamaan regresi antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa :

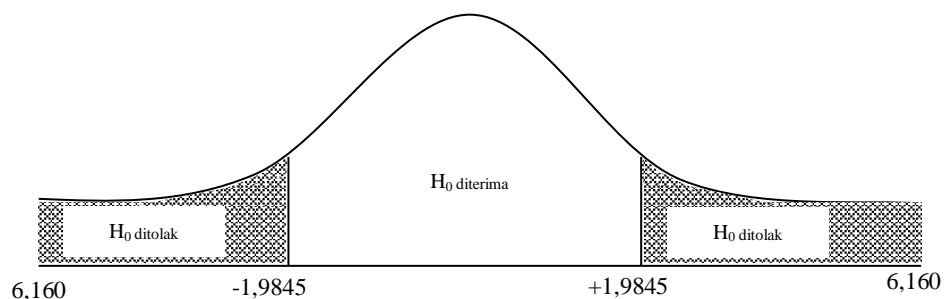
- a. Nilai konstanta sebesar 6,598 artinya menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel harga maka besarnya nilai pada variabel keputusan pembelian adalah 6,598.
- b. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,816 menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,816. Maka apabila ingin nilai keputusan pembelian dinaik turunkan dapat dilakukan dengan menaik turunkan keadaan variabel harga. Nilai koefisien yang positif merupakan hasil dari perhitungan yang menganggap bahwa harga dari produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe murah.
- c. Nilai koefisien dari variabel harga bernilai positif meskipun secara teoritis koefisien variabel harga adalah negatif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini koefisien variabel harga bernilai positif karena

indikator dalam penelitian ini bukan nominal harga melainkan persepsi responden mengenai harga. Sehingga semakin baik harga yang dipersepsikan oleh responden akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

1.3.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.29 dapat diketahui t-hitung yang dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 6,160. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $>$ t tabel, yaitu $6,160 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe.

Gambar 3. 1
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test
Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

1.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1.4.1 Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 30
Hasil Uji Korelasi Variabel Kualitas Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,740	1,254

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 3.30 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,862. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 0,862. Dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,000. Berdasarkan pada tabel 1.4 dan perolehan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe.

1.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.28 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,743 \times 100\% \\ &= 74,3\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 74,3%, sedangkan sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

1.4.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), dan memprediksi variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 31
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,859	,859		1,000	,320
1 Kualitas Produk	,948	,056	,862	16,820	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.31 diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan positif yaitu sebesar 0,948 dan untuk nilai konstantanya adalah 0,859. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,859 + 0,948 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_2 = Kualitas Produk

Dari persamaan regresi antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,859 artinya menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk maka besarnya nilai pada variabel keputusan pembelian adalah 0,859.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,948 menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,948. Maka apabila ingin nilai keputusan pembelian dinaik turunkan dapat dilakukan dengan menaik

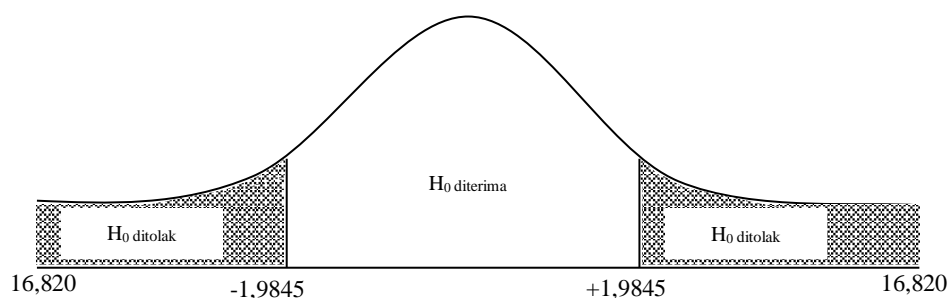
turunkan keadaan variabel kualitas produk. Nilai koefisien yang positif merupakan hasil dari perhitungan yang menganggap bahwa kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe baik.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

1.4.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.31 dapat diketahui t-hitung yang dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 16,820. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai *df (degree of freedom)* = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu $16,820 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe.

Gambar 3. 2
Pengujian Hipotesis dengan t-Test
Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

1.5 Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

1.5.1 Koefisien Korelasi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 32
Hasil Uji Korelasi Variabel Lokasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,189	2,215

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 3.32 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,444. Artinya korelasi antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 0,444. Dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40-0,599. Berdasarkan pada tabel 1.4 dan perolehan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe.

1.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari

perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.32 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,197. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,197 \times 100\% \\ &= 19,7\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,7%, sedangkan sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain lokasi.

1.5.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (lokasi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), dan memprediksi variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 33
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Lokasi
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,411	1,191		7,904	,000
Lokasi	,507	,103	,444	4,906	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.33 diperoleh koefisien regresi dari variabel lokasi (X_3) menunjukkan positif yaitu sebesar 0,507 dan untuk nilai konstantanya adalah 9,411. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,411 + 0,507 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_3 = Lokasi

Dari persamaan regresi antara lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa :

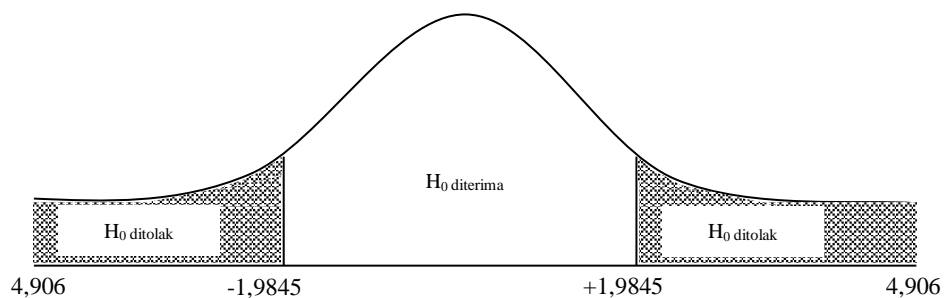
- a. Nilai konstanta sebesar 9,411 artinya menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel lokasi maka besarnya nilai pada variabel keputusan pembelian adalah 9,411.
- b. Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) sebesar 0,507 menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,507. Maka apabila ingin nilai keputusan pembelian dinaik turunkan dapat dilakukan dengan menaik turunkan keadaan variabel lokasi. Nilai koefisien yang positif merupakan hasil dari perhitungan yang menganggap bahwa lokasi Mr. K Cafe strategis.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara membuat cabang lain agar konsumen dapat berkunjung ke Mr. K Cafe tanpa terhalang oleh jarak. Sehingga apabila lokasi

Mr. K Cafe strategis dan mudah dijangkau, maka keputusan pembelian akan meningkat.

1.5.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.33 dapat diketahui t-hitung yang dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 4,906. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $>$ t tabel, yaitu $4,906 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe.

Gambar 3. 3
Pengujian Hipotesis dengan t-Test
Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

1.6 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

3.6.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Adapun hasil koefisien korelasi dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 34
Koefisien Korelasi Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,761	1,201

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,877 dan terletak pada interval sangat kuat (0,80-1,000). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat.

3.6.2 Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.34 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769. Untuk memperoleh nilai koefisien

determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,769 \times 100\% \\ &= 76,9\% \end{aligned}$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga, kualitas produk dan lokasi seperti promosi dan kualitas pelayanan.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil regresi linier berganda dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 35
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,806	,977		-,825	,411
1 Harga	,269	,086	,174	3,140	,002
Kualitas Produk	,849	,065	,772	13,013	,000
Lokasi	,030	,064	,026	,467	,641

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.35 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,269, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,849, koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,030, dan untuk nilai konstantanya adalah -0,806.

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut :

$$Y = - 0,806 + 0,269X_1 + 0,849X_2 + 0,030X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Lokasi

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi tiap variabel yang bernilai positif yaitu variabel harga sebesar 0,269, variabel kualitas produk sebesar 0,849, dan variabel lokasi sebesar 0,030. Namun variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 sehingga variabel lokasi dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar -0,806 merupakan nilai variabel keputusan pembelian jika semua variabel bebasnya memiliki nilai 0.

3.6.4 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Adapun hasil perhitungan uji F dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 36

Uji F Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	460,267	3	153,422	106,357	,000 ^b
Residual	138,483	96	1,443		
Total	598,750	99			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

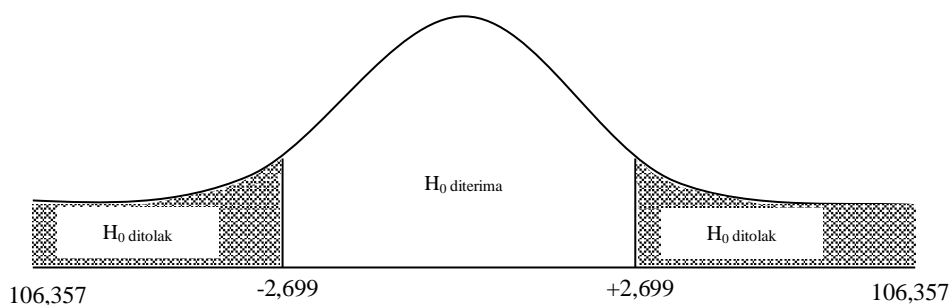
Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa nilai F hitung 106,357 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian”.

1. Menentukan hipotesis nol dan alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ dimana tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_0 : \beta > 0$ dimana ada pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%

3. Membandingkan F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Diketahui bahwa $df_1 (4-1)=3$, dan $df_2 (n-K-1)$ atau $100-3-1=96$. Dimana k adalah jumlah variabel independen dalam penelitian sedangkan n merupakan sampel dalam penelitian. Dari tabel F diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699 pemenuhan kriteria
- Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (106,357) $>$ F tabel (2,699) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut ini adalah kurva uji F hipotesis ketiga :

Gambar 3. 4
Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil uji F juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya. Apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (harga, kualitas produk dan lokasi) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif antara harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

3.7 Pembahasan

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong : 2011). Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Menurut responden, produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe memiliki harga yang terjangkau karena sesuai dengan rasa dan kualitas yang didapatkan. Harga produk yang ditawarkan juga dapat dikatakan mampu bersaing dengan cafe sejenis lainnya. Selain itu, walaupun harga makanan dan minuman

yang ditawarkan tergolong murah, akan tetapi Mr. K Cafe memberikan porsi yang lebih besar dari cafe sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 0,279 atau 27,9%. Hal ini berarti sumbangan yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 27,9%, sedangkan sisanya sebesar 72,1% diperoleh dari variabel lain. Selain itu diperoleh t hitung ($6,160 > 1,9845$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe di Kota Semarang.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler : 2009). Kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Manfaat dari nilai tambah yang diberikan oleh produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Daya tarik akan membuat konsumen melakukan pembelian produk dan ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diperoleh, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut responden, produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe merupakan produk dengan kualitas baik dilihat dari penilaian responden yang sebagian besar menjawab baik. Responden menilai bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K Cafe memiliki variasi menu yang beragam dengan kualitas rasa yang baik dan porsi yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 0,743 atau 74,3%. Hal ini berarti sumbangan yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% diperoleh dari variabel lain. Selain itu diperoleh t hitung ($16,820 > 1,9845$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe di Kota Semarang.

Selain harga dan kualitas produk, lokasi juga merupakan faktor lainnya yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono : 2002). Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang

strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, kedekatan lokasi, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Menurut responden, lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 sudah baik dan dapat dikatakan strategis karena lokasi Mr. K Cafe sendiri telah berada di tengah kota dan pusat keramaian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 0,197 atau 19,7%. Hal ini berarti sumbangan yang diberikan oleh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe sebesar 19,7%, sedangkan sisanya 80,3% diperoleh dari variabel lain. Selain itu diperoleh t hitung ($4,906 > 1,9845$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun jika dilihat dari hasil uji regresi berganda, lokasi memiliki nilai koefisien regresi lebih rendah dari nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.