

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN
SINGAPORE DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh

FAISAL HARDIANSYAH

10572 04847 14



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN
SINGAPORE DI KOTA MAKASSAR**

**FAISAL HARDIANSYAH
NIM 105720484714**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsiku ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasihku kepada kedua orang tua tercinta, bapak dan ibu serta kakak, terima kasih banyak atas ketulusan, kasih sayang, nasehat, dan doa yang senantiasa di panjatkan kepada Allah yang mengiringi setiap langkahku dalam meraih keberhasilan.

MOTTO

SEBAIK BAIKNYA MANUSIA ADALAH YANG
BERMANFAAT BAGI ORANG LAIN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran singapore di kota makassar
Nama Mahasiswa : Faisal hardiansyah
No Stambuk/NIM : 105720484214
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar


Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 16 Agustus 2018.

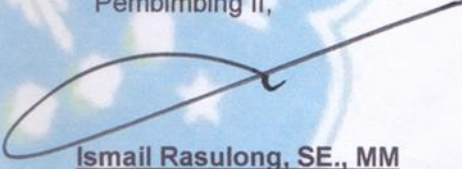
Makassar, 30 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A.
NIDN: 0902025701

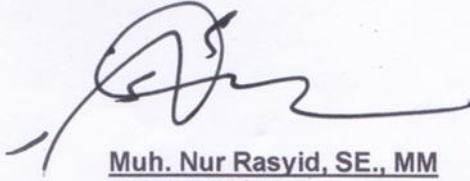

Ismail Rasulong, SE., MM
NIDN: 0929037901

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen




Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Faisal, Nim : 105720484714, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013 / 2018 M, Tanggal 18 Dzulkaidah 1439 H/30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulkaidah 1439 H
Makassar,
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Riomadhoni, S.E., M.S (.....)
2. Faidhul Adziem, S.E., M.Si (.....)
3. M. Hidayat, S.E., M.M (.....)
4. Linda Arisanti Razak, S.E., M.Si. Ak (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faisal hardiansyah
Stambuk : 105720484714
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Yang membuat Pernyataan,



Faisal Hardiansyah

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Implementasi Pengawasan Mutu Produk Benang Sutera pada Kelompok Tani Eka Sutera di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng”.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak **Sardiantodan** dan ibu **Budi Mulyaningsih** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. NurRasyid, SE., MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat di selesaikan dengan baik.
5. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Selaku pembimbing II telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2014 khususnya kelas MAN 5-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguhpenulissangatmenyadaribahwaskripsiinimasih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para

pembaca budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahifii sabililHaqfastabiqulhairat, WassalamualaikumWr.Wb

Makassar, Agustus 2018

Faisal Hardiansyah

ABSTRAK

FAISAL HARDIANYSAH, 2018 Pengaruh lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di kota makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Mahmud Nuhung dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi restoran Singapore. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dengan jenis metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} ($14,649 \geq 5,698$) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,00 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,319 < \text{nilai } t_{tabel} 2,051$ dan nilai signifikansi sebesar $0,752 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,406 \leq \text{nilai } t_{tabel} 2,051$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci :Lokasi, Harga Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

FAISAL HARDIANYSAH, 2018 The Influence of Location and Price on buying decision at Singapore restaurant in Makassar city, Thesis Faculty of Economics and Business Faculty of Management of Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor I Mahmud Nuhung and Advisor II Ismail Rasulong.

This study aims to determine the influence of location and price price on the purchase decision at a Singapore restaurant in Makassar

The type of research used in this study is quantitative. The population in this study were all consumers who visited the Singapore restaurant. The sample in this study amounted to 30 people. Sampling using nonprobability sampling, with type of accidental sampling method. Data collection techniques using questionnaires with Likert scale that each has been tested and has fulfilled the validity and reliability requirements. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression.

The result of multiple linear regression analysis shows that the variables of location and price simultaneously have a positive relation to consumer purchase result. This can be proven from the value of Fcount(14,649 \geq 5,698) with a significance value (sig) of $0.00 \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$). The result of multiple linear regression analysis showed that Based on the result of t test the location variable is negative with tcount of 0,319 < ttable value 2,051 and significance value equal to $0,752 \leq 0,05$. This indicates that location variable has negative and insignificant effect to purchasing decision variable and based on result of t test of positive value variable with tcount value 5,406 \leq ttable value 2,051 and significance value equal to $0,00 \geq 0,05$. This shows that the variable of product price have positive and significant effect to consumer purchase decision variable.

Keywords: Location, Price And Purchase Decision

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Manajemen Pemasaran.....	5
B. Lokasi.....	7
C. Harga.....	9
D. Keputusan pembelian	12
E. Tinjauan Empiris.....	14

F. Kerangka Konsep.....	17
G. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	19
D. Populasi dan Sampel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik Analisis.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	28
B. Hasil Penelitian.....	30
C. Pembahasan	47
BAB IV PENUTUP	50
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

No.judul	Halaman
3.1 Teknik pengumpulan data.....	22
4.1 klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	30
4.2 klasifikasi responden berdasarkan usia.....	31
4.3 klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.....	32
4.4 skor jawaban responden mengenai lokasi.....	34
4.5 skor jawaban responden mengenai harga.....	36
4.6 skor jawaban responden mengenai keputusan pembelian.....	38
4.7 hasil uji validitas.....	40
4.8 hasil uji reliabilitas.....	41
4.9 hasil analisis regresi linear berganda.....	42
4.10 uji f.....	43
4.11 uji t.....	44
4.12 hasil koefisien determinasi (R^2).....	46

DAFTAR GAMBAR

No. Judul	Halaman
1.1 proses pengambilan keputusan pembelian.....	13
2.1 Kerangka Konsep.....	17
4.1 Struktur organisasi Restoran Singapore.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1.....	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	Uji validitas
Lampiran 4	Uji Realibilitas
Lamipran 5	Surat balasan
Lampiran 6	Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat, persaingan dalam memasarkan produk dan jasa terus dilakukan agar perusahaan tetap dapat bersaing dan tetap *survive*. Kegiatan pemasaran sangatlah penting di dalam perusahaan, mengingat orientasinya adalah masyarakat. Seiring berjalannya waktu bisnis kuliner menjadi semakin dinamis karena selera konsumen terus berubah dan perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya, hal inilah yang menjadi landasan para pengusaha kuliner untuk terus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tidak berpaling ke *competitor* walaupun terjadi perubahan.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan dari segi lokasi dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis.

Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran dan pemasaran pun butuh strategi untuk mencapai tujuan dari pelaku bisnis kuliner. salah satu strategi pemasaran yang sangat penting adalah lokasi yang tepat dan harga yang tepat. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya konsumen akan berfikir dapat menghabiskan waktu,

tenaga dan uang. Oleh karena itu faktor lokasi sangatlah bergantung pada keputusan pembelian.

Selain lokasi yang tepat, harga juga menjadi faktor kunci strategi pemasaran. Ditengah persaingan yang cukup ketat para pelaku bisnis berlomba lomba untuk memuaskan konsumen dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau namun cukup memberikan profit yang besar, tentunya penentuan harga yang tepat bisa memuaskan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya oleh Afifudin (2016) *pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari lamongan vol 5, nomor 12* menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan harga masing masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dapat menggambarkan bahwa ada bukti empiris yang kuat bahwa variable lokasi dan harga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, namun demikian perlu di uji kembali dengan variable yang lain untuk melihat kontribusi variable lokasi dan harga khususnya jika berhubungan dengan keputusan pembelian.

Untuk masalah ini restoran Singapore yang beralamat di Jalan Sulawesi ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Restoran yang menjual makanan khas china yang beropersai di daerah Makassar ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis. Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan. Restoran Singapore harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha

tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka restoran singapore harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

Dengan masalah yang penulis paparkan diatas maka penulis memilih judul penelitian dengan judul :**“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap pada Restoran Singapore di kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, adapun perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Singapore Di kota Makassar ?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Singapore Di kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di restoran Singapore Di kota makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap jumlah keputusan pembelian di restoran Singapore Di kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan referensi di bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa perguruan tinggi yang melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi jajaran manajerial pada perusahaan yaitu sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk terus meningkatkan pengetahuan manajemen restoran Singapore dalam menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap jumlah keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya nanti diharapkan mampu meningkatkan penjualannya.

b. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, bagi penulis dapat digunakan sebagai latihan dan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan serta dapat menambah pengalaman dan wawasan dalam menganalisis lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen pemasaran

1. Pengertian manajemen pemasaran

Pada dasarnya setiap orang yang terjun didunia usaha atau bisnis perlu mengetahui apa pentingnya manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan yang harus dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang produksi ataupun dibidang jasa. Bagaimana mengenalkan produknya dimasyarakat dan bagaimana caranya perusahaan dapat memasarkan produknya sampai ditangan konsumen.

Manajemen pemasarn itu sendiri mengandung beberapa konsep pemasaran yang disebut falsafah bisnis, tujuan falsafah bisnis untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen. Manajemen pemasaran juga terdiri dari perancangan dan pelaksana rencana rencana baik itu untuk jangka panjang ataupun jangka pendek.

Menurut Kotler dan keller (2009:6) berpendapat bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Menurut Kotler dan amstrong (2012:29) berpendapat bahwa manajemen pemsaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang dilakukan oleh perusahaan, dengan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai pelanggan yang unggul dan membangun hubungan yang kuat.

2. Ruang lingkup pemasaran

Pemasaran termaksud salah satu kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Faktor - faktor yang dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti produksi, pemasaran dan konsumsi.

Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen, informasi tentang kebutuhan konsumen tersebut dapat dipakai untuk mengadakan proses produksi. Pemasaran dapat diterapkan pada barang dan jasa, segala sesuatu dapat dipasarkan, termaksud ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi organisasi perlu melakukan proses pemasaran, baik organisasi profit maupun non profit.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka butuhkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain.

Menurut saladin (2010:1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem social dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam individu ataupun organisasi dengan berbagai macam proses, untuk memenuhi keinginan pasar dan konsumen melalui menciptakan, menawarkan dan menukarkan nilai dari produk dengan pihak lain, dimana hal tersebut di harapkan

B. Lokasi

1. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Menurut Hariyati (2005:55) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa

tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Pengertian lokasi/tempat menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha mengoperasikan usahanya beserta staffnya untuk tercapainya tujuan suatu usaha.

Menurut Kotler (2008:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

2. Pemilihan lokasi

Tjiptono (2007:185), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses, yaitu lokasi dilalui dan mudah dijangkau
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalulintas yaitu lokasi terdapat banyaknya orang yang berlalu lalang
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan.

6. usaha dikemudian hari
7. Lingkungan yaitudaerah sekitar yanmg mendukung jasa yang disewakan
8. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah tersebut telah banyak usaha sejenis atau tidak.

Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekali pada lokasi dapat berdampak kuastb pada pangsa pasar dalam sebuah usaha.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga adalah adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah

bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang tidak sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Menurut Sutojo (2009 : 58), harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

2. Dimensi Harga

Kotler dan Keller (2009 : 63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari ;

- a. Daftar Harga (*List Price*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- b. Rabat atau Diskon (*Discount*) adalah tingkat diskon atau potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- c. Potongan Harga Khusus (*Allowance*) adalah potongan harga khusus yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
- d. Periode Pembayaran (*Payment Period*) adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa

kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

- e. Syarat Kredit (*Credit Term*) adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen atau penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga atau pajak yang harus dibayarkan.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002 : 529) metode penetapan harga meliputi sebagai berikut :

- a. Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.
- b. Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.
- c. Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi,
- d. Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapabesar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan pesaing.

D. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan – dorongan atau motif – motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Suharno (2010:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor

Menurut Kotler dan Keller (2010:268) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk pengadaan pembelian.

2. Jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

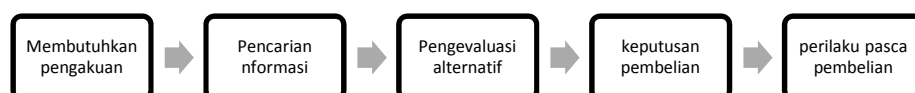
Perilaku pembelian terjadi karena dibawah kondisi keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan variasi pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan

3. Proses pengambilan keputusan pembelian

Gambar 2.1 proses pengambilan keputusan pembelian



a. Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui adanya masalah atau kebutuhan

b. Pencarian informasi

konsumen yang tertarik atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat. Ia cenderung untuk membelinya, jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan `dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Mengevaluasi alternative

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar benar mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasaran mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluasi, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembeli. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan tersebut dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

f. Tinjauan empiris

1. Anugerah Janwar Tunis dan Sopa Martina, (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di the secret

factory outlet. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-verifikatif. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji R², uji t dan uji f. Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan koefisien regresi 0,833 dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

2. Fifyanita ghanimata (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Bandeng Juwana Erlina Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 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 (R²). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,242 X_1 + 0,323 X_2 + 0,329 X_3$ variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323.

Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Agnes ligia pratisitia walukow (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonde Minasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di Bentenan Center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.
4. Febri Tri Bramasta Putra, Edy Raharja (2012) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, Dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan

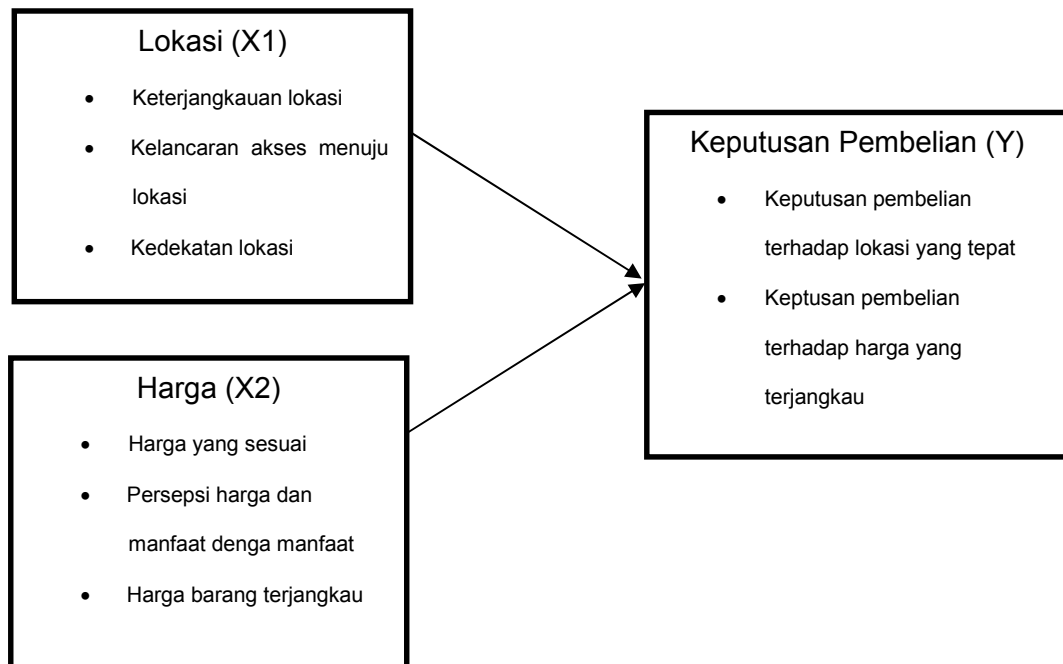
di bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang. penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan 89 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda

5. Iwan Faruk Abdulloh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe Descriptive Research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian maupun yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT.Ekajaya Karunia Abadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling tepatnya purposive sampling Data dalam penelitian ini diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan SPSS 22.0

g. Kerangka Konsep

Berdasarkan pada perumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel independen (variabel bebas) kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel terikat) keputusan pembelian, maka kerangka konsep yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konsep



h. Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

1. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore Di kota Makassar.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore Di kota Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Singapore yang berlokasi di Jalan diponegoro Kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan april sampai mei 2018.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- a. Variabel independen (Variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Variabel terikat)
- b. Variabel dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun definisi operasional penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Lokasi (X_1) adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (basu swasta dan irawan,2003:339) menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Indikator-indikator lokasi antara lain :
 - 1.) Keterjangkauan lokasi
 - 2.) Kelancaran akses menuju lokasi
 - 3.) Kedekatan lokasi
- b. Harga (X_2) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Indikator-indikator harga antara lain :
 - 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
 - 2) Persepsi harga dan manfaat
 - 3) Harga barang terjangkau
 - 4) Persaingan harga
 - 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya
- c. Keputusan pembelian (Y) merupakan komponen penting dalam pembelian konsumen. Jumlah pengunjung mempunyai indikator indikator sebagai berikut:
 - 1) Keputusan pembelian terhadap lokasi yang tepat
 - 2) Keputusan pembelian terhadap harga yang terjangkau

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017 : 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi untuk penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk makanan dan minuman di Restoran Singapore.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010 : 131) bahwa penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (variabel independen dan variabel dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang mendukung tujuan penelitian penulisan menggunakan data berikut :

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan yang dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu :

Tabel 3.1 Skor Pilihan Jawaban Responden

No.	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(RR) = Ragu-Ragu	3
4	(TS) = Tidak Setuju	2
5	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa laporan-laporan dan informasi lain yang bersumber dari literatur dan informasi lain yang berhubungan dengan

penulisan ini. Seperti dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

F. Teknik Analisis

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software* SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel yang diteliti.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r hitung $\geq 0,30$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menguji valid tidaknya pernyataan dengan menggunakan program computer *Excel Statistic Analysis* dan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini menguji reliabel tidaknya pernyataan dengan menggunakan program komputer *Excel Statistic Analysis* dan SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai r hitung $\geq 0,361$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien regresi kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi harga

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = Faktor Kesalahan

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel X_1 dan X_2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila nilai t hitung nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut yang mempengaruhi variabel dependen, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, makadapat diketahui variabel independen mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

Data yang berhasil dikumpulkan, kemudian akan diolah dengan metode regresi berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan konsumen dalam pembelian. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

5. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden, meliputi : jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien regresi lokasi

b_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = lokasi

X_2 = Harga

e = Faktor Kesalahan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

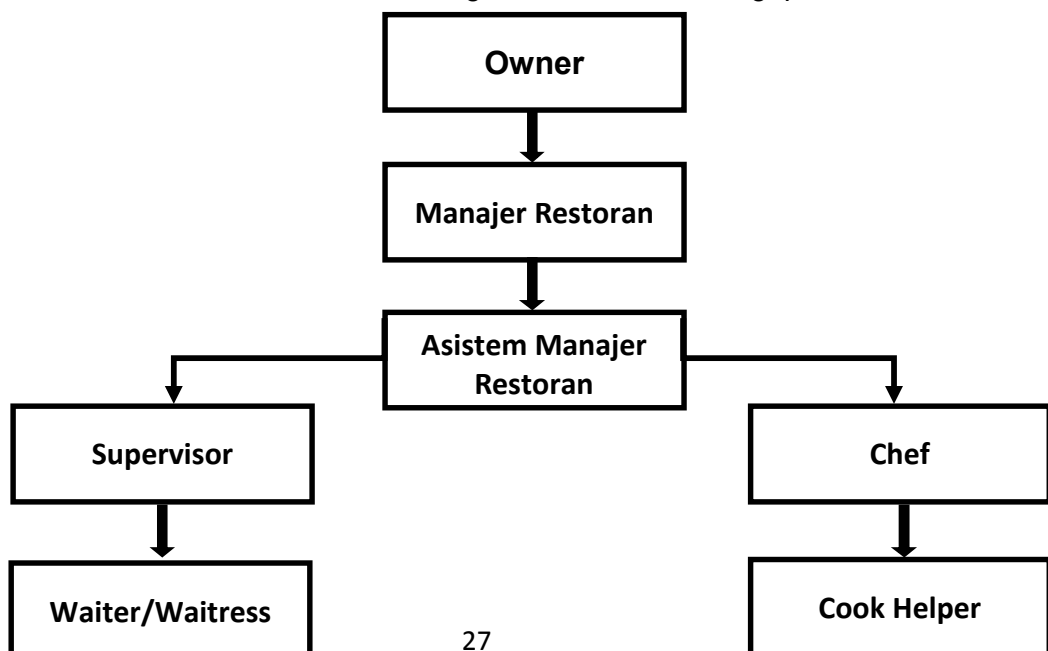
1. Profil Singkat Restoran Singapore

Restoran Singapore merupakan salah satu restoran *chinese* di daerah Makassar tepatnya di Diponegoro, Melayu, Bontoala, Kota Makassar Sulawesi Selatan. Berdiri sejak tahun 2010. Sejak pada tahun 2010 , restoran ini mengalami perpindahan tempat sebanyak satu kali yang pada awalnya pada Jalan Mochtar Lutfi No. 2 Kota Makassar.

Seiring perkembangan kuliner di Kota Makassar maka restoran Singapore mengalami perkembangan yang cukup baik pula. Adapun perkembangan restoran ini yaitu pada menu yang disajikan yang pada awalnya hanya menyediakan makanan *chinese*, sekarang restoran Singapore menyediakan makanan-makanan berupa *seafood* dan makanan khas Indonesia.

2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Restoran Singapore



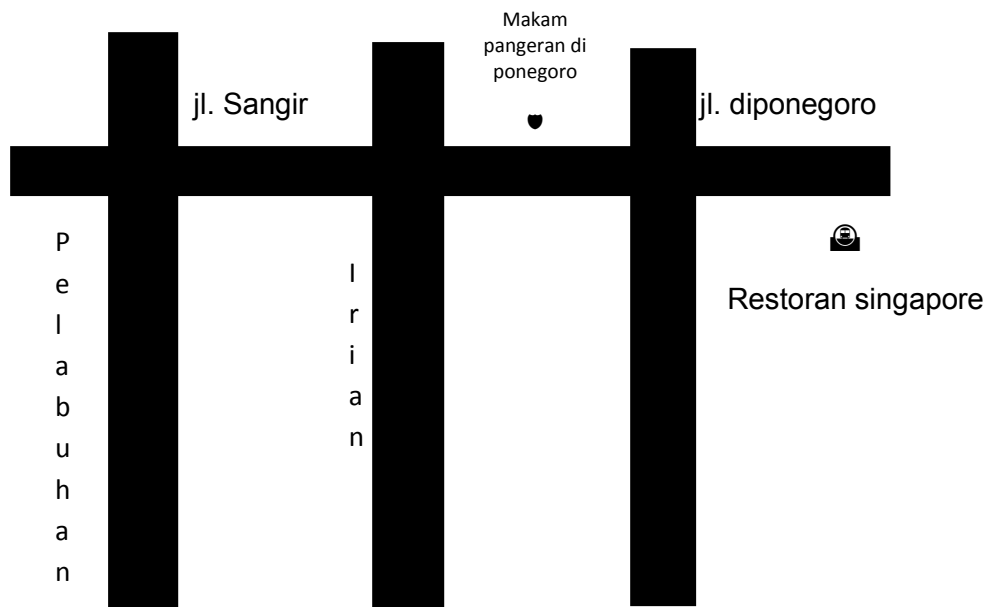
Penjelasan gambar struktur organisasi adalah sebagai berikut :

- ✚ Owner, pemilik restoran sekaligus pimpinan bagi seluruh bagian atau karyawan restaurant tersebut.
- ✚ Restaurant Manager, seseorang yang telah ditunjuk sebagai kepala operasional restaurant. Mengawasi daily operational di restaurant supaya dapat memberikan dan menyajikan kualitas pelayanan secara maksimal serta menjaga standar pelayanan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.
- ✚ Assistant manager, seseorang yang diberi wewenang untuk membantu restaurant manager dalam jalannya operasional kerja restaurant jika manager sedang tidak ada ditempat
- ✚ Supervisor, seseorang yang diangkat dan diberi tugas serta wewenang untuk melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional restaurant. Supervisor restaurant dibebankan tugas – tugas yang mencakup hal teknis dan non teknis yang berkaitan dengan kegiatan restaurant yang tujuan utamanya adalah agar operasional restaurant berjalan dengan baik seperti yang diharapkan.
- ✚ Chef, seseorang yang bertanggung jawab dalam operasional produksi di restaurant. Tugas dan tanggung jawab chef antara lain, mengelola dapur, menyusun menu, membuat standart recipe beserta food costnya, membuat purchase order (bahan bahan), membuat standart recipe.
- ✚ Waiters, sekelompok orang yang bertugas melayani kebutuhan pesanan tamu restaurant. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain, menyajikan makanan dan minuman pesanan dengan cara efisien dan sopan untuk mendapatkan kepuasan tamu dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, menjaga meja, kursi dan peralatan rapi sepanjang waktu,

melakukan tugas – tugas lain yang ditetapkan oleh kebijakan manajemen atau pimpinannya, dan sebagainya.

- 📌 Cookhelper, sekelompok orang yang membantu kerja chef dalam operasional dapur. Cook helper sebagai pelaksana yang bekerja atau perintah atasannya. Kepangkatan mereka dinilai berdasarkan kecakapan / kemampuan dan lamanya bekerja

3. Peta lokasi restoran singapore



4. Harga makanan dan minuman pada Restoran Singapore

a. Harga makanan

makanan	R	L
Udang besar telur asin	Rp. 250.000	Rp. 500.000
Kepiting saus singapore	Rp. 350.000	Rp. 500.000
Nasi goreng singapore	Rp. 80.000	Rp. 120.000
Ifu mie basah	Rp. 80.000	Rp. 120.000

b. Harga minuman

Minuman	Harga
Coklat	Rp. 25.000
Lemon tea	Rp. 15.000
Orange squash	Rp. 20.000
Bir bintang	Rp. 35.000

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Restoran singapore*. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 30, dimana responden merupakan konsumen *Restoran singapore*.

Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari masing-masing responden. Data profil responden akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.1**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	18	60%
Perempuan	12	40%
Total	30	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden laki – laki sebanyak 18 orang atau sekitar , sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 12 orang atau sekitar .

Dari data tersebut terlihat bahwa *produk Restoran Singapore* dapat diterima oleh semua kalangan, tidak ada perbedaan antara laki – laki dan perempuan dilihat dari jumlah responden yang membeli *produk restoran Singapore*

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20	3	10%
20 - 25	4	13%
26 - 30	6	20%
30 - 50	17	57%
Total	30	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 mengenai usia responden, diketahui sebagian besar responden berusia antara 30 - 50 tahun yaitu dengan jumlah sebanyak 17 orang atau sekitar .

Dari data tersebut terlihat bahwa *Produk restoran singapore* cenderung lebih banyak digunakan oleh orang yang berusia antara 30 – 50 karena orang yang berada pada usia tersebut cenderung mengunjungi *Restoran singapore*.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai swasta	13	43%
Mahasiswa/Pelajar	7	23%
Wiraswasta	6	20%
PNS	4	14%
TOTAL	30	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.3 mengenai pekerjaan responden, menunjukkan bahwa responden yang bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa lebih dominan yaitu sebanyak 13 atau sekitar

Dari data tersebut menunjukkan bahwa orang – orang yang bekerja atau berstatus sebagai pegawai swasta lebih banyak mempertimbangkan untuk membeli produk *Restoran Singapore*.

2. Deskripsi variable penelitian

c. Penentuan Range

Skala yang digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap kualitas dan harga produk serta keputusan pembelian konsumen adalah skala likert. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5
- b. Setuju (S) : diberi bobot 4
- c. Kurang Setuju (KS) : diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot 1

Langkah selanjutnya adalah menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 30 maka :

Skor tertinggi : $30 \times 5 = 150$

Skor terendah : $30 \times 1 = 30$

Sehingga range adalah $= 150 - 30 / 5 = 24$

Dengan nilai range (rentang) sebagai berikut :

30– 54 = Sangat tidak baik

55 – 78 = Tidak baik

79 – 102 = Cukup baik

103 – 126 = Baik

127 – 150 = Sangat baik

d. Analisis Persepsi Responden Mengenai Lokasi

Persepsi responden mengenai Lokasi dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari 6 item pernyataan. Indikator yang diukur adalah (1) mudah dijangkau (2) dekat keramaian (3) area parkir (4) keamanan dan kenyamanan (5) kemudahan akses transportasi dan (6) lokasi dipusat jajanan.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang Lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Skor Jawaban Responden Mengenai Lokasi (X_1)

No.	Lokasi(X_1)	Tanggapan					Jumlah	Ket
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Lokasi Restoran singapore mudah Untuk dijangkau	13	16	1	-	-	132	SB
2.	Lokasi Restoran singapore dekat Dengan pusat keramaian	17	12	1	-	-	136	SB
3.	Restoran Singapore menyediakan Areaparkir yang luas untuk seluruh pengunjung	18	12	-	-	-	138	SB
4	Anda merasa aman dan nyaman dengan lokasi restoran Singapore	22	8	-	-	-	142	SB
5	Akses transportasi menuju restoran singapore mudah dijangkau	14	13	3	-	-	144	SB
6	Restoran Singapore berlokasi di pusat jajanan makanan	17	11	2	-	-	135	SB
Jumlah							828	
Rata-Rata							138	SB

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel Lokasi, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel Lokasi *Restoran Singapore*. hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata skor sebesar 138 yang berada pada kategori sangat baik. Namun demikian masih

ada dua indikator yang direspon dibawah nilai rata-rata skor variabel yaitu indikator lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi dekat keramaian. Hal ini berarti bahwa responden lebih memberikan apresiasi pada indikator akses transportasi yang mudah dan indikator keamanan dan kenyamanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden memilih ke restoran Singapore karena kemudahan akses dan kenyamanan di lokasi restoran Singapore .

e. Analisis Persepsi Responden Mengenai Harga Produk

Persepsi responden mengenai harga produk dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari 6 item pernyataan. Indikator yang diukur adalah (1) harga makanan sesuai dengan daya beli (2) harga makanan sesuai dengan kualitas (3) harga makanan sesuai dengan porsi yang disajikan (4) saling bersaing dengan harga pesaing lainnya (5) harga minuman sesuai dengan porsi yang disajikan (6) harga minuman saling bersaing dengan pesaing lainnya.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang harga produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Skor Jawaban Responden Mengenai Harga Produk (X₂)

No.	Harga (X ₂) Pernyataan	Tanggapan					Jumlah	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Harga makanan dan minuman di restoran Singapore sesuai dengan daya beli anda(terjangkau bagi anda)	17	12	1			136	SB
2	Harga makanan dan minuman di restoran Singapore sesuai dengan kualitasnya	5	19	6	-	-	119	B
3	Harga makanan di restoran Singapore sesuai dengan porsi yang disajikan	4	19	7	-	-	117	B
4	Harga makanan di Restoran Singapore saling bersaing dengan harga dan pesaing lainnya di daerah sekitar	3	7	20			103	B
5	Harga minuman di restoran Singapore sesuai dengan porsi yang disajikan	11	19				131	SB
6	Harga minuman di Restoran Singapore saling bersaing dengan harga dan pesaing lainnya di daerah sekitar	15	14	1			134	
Jumlah							740	SB
Rata rata							123,3	B

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel harga, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel harga *Restoran*

Singapore. hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata skor sebesar 123,3 yang berada pada kategori baik. Namun demikian masih ada dua indikator yang direspon dibawah nilai rata-rata skor variabel yaitu indikator harga makanan saling bersaing dengan pesaing lainnya dan harga sesuai dengan porsi yang disajikan. Hal ini berarti bahwa responden lebih memberikan apresiasi pada indikator harga sesuai dengan daya beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden memilih ke restoran Singapore karena sesuai dengan daya beli konsumen.

d. Analisis persepsi responden mengenai keputusan pembelian konsumen

Persepsi responden mengenai keputusan pembelian dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari 6 item pernyataan. Indikator yang diukur adalah (1) makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen (2) pembelian makanan dan minuman karena ingin mencobanya (3) tetap membeli meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain (4) memiliki keinginan pembelian ulang (5) pelayanan di restoran singapore memuaskan (6) ingin mengunjungi kembali.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan	Tanggapan					Jumlah	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Makanan dan minuman Restoran Singapore sesuai dengan selera Anda	5	19	6	-	-	119	B
2	Anda membeli makanan dan minuman di restoran Singapore karena ingin mencobanya	18	9	3	-	-	135	SB
3	Anda tetap membeli makanan dan minuman di restoran Singapore meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain	12	18		-	-	132	SB
4	Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di restoran Singapore	5	22	3	-	-	122	B
5	Pelayanan yg dimiliki restoran Singapore memuaskan	5	19	6	-	-	119	B
6	Karena memuaskan maka saya akan mengunjungi kembali	20	9	1	-	-	139	SB
Jumlah							766	
Rata-Rata							127,6	SB

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel keputusan pembelian *Restoran Singapore*. hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata skor sebesar 127,6 yang berada pada kategori sangat baik. Namun demikian masih ada 2 indikator yang direspon dibawah

nilai rata-rata skor variabel yaitu indikator keputusan pembelian makanan dan minuman sesuai selera dan pelayanan yang dimiliki restoran singapore. Hal ini berarti bahwa responden lebih memberikan apresiasi pada indikator memuaskan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden memilih ke restoran Singapore karena memuaskan.

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk menguji valid tidaknya pernyataan menggunakan program komputer SPSSfor *Windows* versi 16. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 67 - 2 = 25$, didapat $r_{tabel} = 0,240$
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $r_{positif}$, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,596	0,361	Valid
	X1.2	836	0,361	Valid
	X1.3	860	0,361	Valid
	X1.4	435	0,361	Valid
	X1.5	662	0,361	Valid
	X1.6	667	0,361	Valid
Harga Produk (X2)	X2.1	472	0,361	Valid
	X2.2	555	0,361	Valid
	X2.3	706	0,361	Valid
	X2.4	640	0,361	Valid
	X2.5	527	0,361	Valid
	X2.6	626	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	818	0,361	Valid
	Y2	514	0,361	Valid
	Y3	596	0,361	Valid
	Y4	457	0,361	Valid
	Y5	818	0,361	Valid
	Y6	484	0,361	Valid

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$ sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian Suatu instrument dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,361 atau lebih. Jika nilai reliabilitas nilai $r_{tabel} 0,361$ maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
Lokasi	0,623	0,361	Reliabel
Harga Produk	0,623	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,623	0,361	Reliabel

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai koefisien *alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

5. Analisis data penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur secara kuantitas tentang pengaruh variabel Lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restoran Singapore*

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.236	4.792		1.719	.097
	TotalX1	-.040	.125	-.042	-.319	.752
	TotalX2	.745	.138	.721	5.406	.000

a. Dependent Variable: TotalY

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konsumen(Y)

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,236 + -0,040X_1 + 0,745X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 8,236 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi dan harga pada *Restoran Singapore* sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen pada *Restoran Singapore* bernilai 8,236 data asumsi hal hal lain konstan
- b. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,040 menunjukkan bahwa apabila lokasi mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian pada *Restoran singapore* akan meningkat sebesar 0,040. Satuan dengan asumsi hal hal lain bersifat konstan.

- c. Koefisien regresi harga produk sebesar 0,745 menunjukkan bahwa apabila harga produk mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian pada *Restoran Singapore* meningkat sebesar 0,745. Satuan dengan asumsi hal hal lain konstan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila lokasi dan harga ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian pada *Restoran Singapore* akan mengalami peningkatan.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas dan harga produk secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{\text{tabel}} = F(k;n-k) = F(2;65) = 3,24$. Hasil uji f melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji F

6. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.498	2	35.249	14.649	.000 ^a
	Residual	64.969	27	2.406		
	Total	135.467	29			

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.10 diatas diketahui F_{hitung} sebesar 14,649 dengan nilai signifikansi 0,00 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 5,698. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($14,649 \geq 5,698$) dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti lokasi dan harga produk memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing (parsial) variabel independen yaitu kualitas dan harga produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 64) = 1,999$. Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.236	4.792		1.719	.097
	lokasi	-.040	.125	-.042	-.319	.752
	harga	.745	.138	.721	5.406	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber :Output data SPSS, tahun 2018

Pengujian masing-masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Lokasi (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} - -0,319$ sedangkan nilai $t_{tabel} 2,051$ (df $30-2=27$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar $0,752$ lebih besar daripada nilai signifikan $0,05$. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,319 < 2,051$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0,752 > 0,05$), maka hipotesis ditolak, lokasi (X_1) tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Variabel Harga Produk (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga produk (X_2) terhadap kualitas pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel produk harga $5,406$, sedangkan nilai t_{tabel} adalah $2,051$. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar $0,00$ lebih kecil daripada taraf signifikan $0,05$. Karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,406 > 2,051$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nilai signifikan $0,05$ ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen kualitas dan harga produk. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.485	1.55121

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 artinya terdapat hubungan positif antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai kolerasi sebesar 72,1%, sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 hal ini berarti bahwa variabel kualitas (X_1) dan harga produk (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 52% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,319 < \text{nilai } t_{tabel} 2,051$ dan nilai signifikansi sebesar $0,752 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya di tolak, bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Restoran Singapore*.

Hal ini tidak mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes ligia pratisitia malukow (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonde Minasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis deskripsi yang ada pada variabel lokasi memang menunjukkan rata-rata yang memuaskan dengan rata-rata 138 dengan keterangan "sangat baik". Namun posisi bangunan restoran Singapore tidak begitu menonjol dibandingkan bangunan-bangunan yang berada ditengah tengah restoran Singapore sehingga membuat keputusan pembelian konsumen di Restoran Singapore tidak terlalu baik. Dan hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2007:185), yang menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi salah satunya Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel harga bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,406 \leq$ nilai t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Restoran Singapore*.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis di dalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agnes ligia pratisitia malukow (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonde Minasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil analisis data penelitian tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Hasil penelitian lokasi (x_1) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai $t_{hitung} = 0,319 < t_{tabel} = 2,051$ dan nilai signifikansi sebesar $0,752 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian maka hipotesis yang dikemukakan sebelumnya di tolak, bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Restoran Singapore*.
2. Hasil penelitian harga (x_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (y) berpengaruh positif karena hasil t_{hitung} sebesar $5,406 \leq t_{tabel} = 2,051$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,05$. Oleh karena itu hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Singapore.

B. Saran

Bedasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan
 - a. Restoran singapore sebaiknya lebih mengoptimalkan kualitas keamanan serta kenyamanan guna meningkatkan penjualan, serta lebih memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen.
 - b. Restoran singapore sebaiknya menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan penyajian makanan maupun minuman

2. Bagi peneliti

Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variable independen lain sehingga variable yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 6. Rajawali Pers : Depok
- Agnes Lgia Pratisitia Walukow. 2014. *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di bentenan center SonderMinahas*. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969/5488>) Di akses pada tanggal 30 januari 2018
- Amrullah, A. R. 2016. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar semarang)*. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol. 5, No. 7 (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1587/1549>) di akses pada tanggal 23 Januari 2018
- Angraini, Lusi. 2011. *Populasi dan Sample* (Online) (<http://lusiangraini.blogspot.co.id/2011/12/populasi-dan-sample.html/m=1>) di akses pada tanggal 30 Januari 2018
- Assauri, S. 2011. *Manajemen pemasaran dasar, konsep, dan strategi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo persada. Di akses pada tanggal 20 Maret
- Febri Tri Bramasta Putra, (2012) *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, Dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan di bengkel mobil Rapiglass autocare Semarang* (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>) Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012 Di akses pada tanggal 05 Februari 2018
- Iwan Faruk Abdulloh (2016) *pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap Keputusan pembelian sepeda motor beat* (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/2581/2315>) vol 5 no 8 tahun 2016 di akses pada tanggal 05 februai 2018
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat di akses pada tanggal 20 maret 2018
- Manap, H. A, 2016 *.Revolusi manajemen pemasaran*, edisi pertama. Mitra wacana media : Jakarta di akaes pada tanggal 13 february 2018
- Malau, H. ph, d. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi pemasaran Era Tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung : penerbit alfabeta di akses pada tanggal 06 february 2018
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta : bandung di akses pada tanggal 06 february 2018
- tunis, A. J. 2016. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di the secret factory outlet bandung*. Pariwisata, (online), vol III No 2 (<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/902>) di akses pada tanggal 10 Februari 2018

II. Petunjuk Penilaian

Berilah tanda *check list* (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Setuju (S) : diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

- Lokasi

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	ST
1	Lokasi Restoran singapore mudah Untuk dijangkau					
2	Lokasi Restoran singapore dekat Dengan pusat keramaian					
3	Restoran Singapore menyediakan Area parkir yang luas untuk seluruh pengunjung					
4	Anda merasa aman dan nyaman dengan lokasi restoran singapore					
5	Akses transportasi menuju restoran singapore mudah dijangkau					
6	Restoran Singapore berlokasi di pusat jajanan makanan					

- Harga

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	ST
1	Harga makanan dan minuman di restoran Singapore sesuai dengan daya beli anda (terjangkau bagi anda)					
2	Harga makanan dan minuman di restoran Singapore sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga makanan di restoran Singapore sesuai dengan porsi yang disajikan					
4	Harga makanan di Restoran Singapore saling bersaing dengan harga dan pesaing lainnya di daerah sekitar					
5	Harga minuman di restoran Singapore sesuai dengan porsi yang disajikan					
6	Harga minuman di Restoran Singapore saling bersaing dengan harga dan pesaing lainnya di daerah sekitar					

- Keputusan pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	ST
1	Makanan dan minuman Restoran singapore sesuai dengan selera Anda					
2	Anda membeli makanan dan minuman di restoran Singapore karena ingin mencobanya					
3	Anda tetap membeli makanan dan minuman di restoran Singapore meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain.					
4	Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di restoran singapore					
5	Pelayanan yg dimiliki restoran Singapore memuaskan					
6	Karena memuaskan maka saya akan mengunjungi kembali					





Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.386 [*]	.344	.027	.513 ^{**}	.097	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.035	.063	.886	.004	.609	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.386 [*]	1	.775 ^{**}	.438 [*]	.283	.575 ^{**}	.836 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.035		.000	.015	.130	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.344	.775 ^{**}	1	.585 ^{**}	.455 [*]	.440 [*]	.860 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.063	.000		.001	.011	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.027	.438 [*]	.585 ^{**}	1	-.122	.122	.435 [*]
	Sig. (2-tailed)	.886	.015	.001		.520	.522	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.513 ^{**}	.283	.455 [*]	-.122	1	.369 [*]	.662 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.130	.011	.520		.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.097	.575 ^{**}	.440 [*]	.122	.369 [*]	1	.667 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.609	.001	.015	.522	.045		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.596 ^{**}	.836 ^{**}	.860 ^{**}	.435 [*]	.662 ^{**}	.667 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.016	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.40	.563	30
X1.2	4.53	.571	30
X1.3	4.60	.498	30
X1.4	4.73	.450	30
X1.5	4.37	.669	30
X1.6	4.50	.630	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.73	4.064	.401	.752
X1.2	22.60	3.421	.731	.661
X1.3	22.53	3.568	.784	.658
X1.4	22.40	4.593	.258	.778
X1.5	22.77	3.702	.444	.747
X1.6	22.63	3.757	.466	.737

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.13	5.292	2.300	6

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.046	.258	.273	-.107	.268	.472**
	Sig. (2-tailed)		.810	.168	.145	.575	.153	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.046	1	.268	.118	.385*	.242	.555**
	Sig. (2-tailed)	.810		.153	.533	.036	.197	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.258	.268	1	.360	.243	.338	.706**
	Sig. (2-tailed)	.168	.153		.051	.195	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.273	.118	.360	1	.231	.172	.640**
	Sig. (2-tailed)	.145	.533	.051		.218	.364	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.107	.385*	.243	.231	1	.230	.527**
	Sig. (2-tailed)	.575	.036	.195	.218		.222	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.268	.242	.338	.172	.230	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.153	.197	.068	.364	.222		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.472**	.555**	.706**	.640**	.527**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.53	.571	30
X2.2	3.97	.615	30
X2.3	3.90	.607	30
X2.4	3.43	.679	30
X2.5	4.37	.490	30
X2.6	4.47	.571	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.13	3.568	.219	.628
X2.2	20.70	3.321	.298	.601
X2.3	20.77	2.944	.506	.514
X2.4	21.23	3.013	.379	.569
X2.5	20.30	3.528	.326	.591
X2.6	20.20	3.200	.412	.557

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.67	4.368	2.090	6

Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.123	.270	.223	1.000**	.366*	.818**
	Sig. (2-tailed)		.516	.149	.237	.000	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.123	1	.304	.194	.123	.045	.514**
	Sig. (2-tailed)	.516		.102	.304	.516	.812	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.270	.304	1	.292	.270	.174	.596**
	Sig. (2-tailed)	.149	.102		.117	.149	.357	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.223	.194	.292	1	.223	-.151	.457*
	Sig. (2-tailed)	.237	.304	.117		.237	.426	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.123	.270	.223	1	.366*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.516	.149	.237		.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.366*	.045	.174	-.151	.366*	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.046	.812	.357	.426	.046		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.818**	.514**	.596**	.457*	.818**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.011	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.53	.571	30
X2.2	3.97	.615	30
X2.3	3.90	.607	30
X2.4	3.43	.679	30
X2.5	4.37	.490	30
X2.6	4.47	.571	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.13	3.568	.219	.628
X2.2	20.70	3.321	.298	.601
X2.3	20.77	2.944	.506	.514
X2.4	21.23	3.013	.379	.569
X2.5	20.30	3.528	.326	.591
X2.6	20.20	3.200	.412	.557

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.67	4.368	2.090	6

Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	lokasiX2, hargaX1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.485	1.55121

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.498	2	35.249	14.649	.000 ^a
	Residual	64.969	27	2.406		
	Total	135.467	29			

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.236	4.792		1.719	.097
	lokasiX1	-.040	.125	-.042	-.319	.752
	hargaX2	.745	.138	.721	5.406	.000

a. Dependent Variable: TotalY

BIOGRAFI PENULIS



Faisal hardiansyah panggilan isal lahir di jakarta pada tanggal 29 juni 1995 dari pasangan suami istri Bapak sardianto dan Ibu budimulyaningsih. Peneliti adalah anak kedua dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan danau kerinci no 75 tanjung bunga makassar

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN jombang 1 pada tahun 2007, SMPN 5 makassar lulus tahun 2010, SMKN 8 makassar tahun 2013, dan mulai tahun 2014 mengikuti program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.