

RISET PEMASARAN TERAPAN
ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN ANGKRINGAN MAS BRO



Disusun oleh :

HARIS YUSUF MUDA HASIBUAN

121113960

Manajemen

STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugrah dari-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan riset tentang “**Analisis Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Mas Bro**” ini. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus .

Penulis sangat bersyukur karena dapat menyelesaikan riset yang menjadi tugas Riset pemasaran terapan dengan judul “**Analisis Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Mas Bro**”. Disamping itu, Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis selama pembuatan riset ini berlangsung sehingga dapat terealisasikanlah riset ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga riset ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis mengharapkan kritik dan saran terhadap riset ini agar kedepannya dapat penulis perbaiki. Karena penulis sadar, riset yang penulis buat ini masih banyak terdapat kekurangannya.

Yogyakarta, Juni 2017

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Bab I Pendahuluan	...1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
Bab II Landasan Teori.....	5
Pengertian Keputusan Pembelian.....	5
Pengertian Lokasi.....	8
Pengertian Persepsi Harga.....	9
Bab III Metodologi Penelitian.....	15
Metode Penelitian.....	15
Difinisi Operasional	16
Variabel Penelitian.....	17
Teknik Analisis Data.....	19
Uji Hipotesis.....	20
Bab IV Pembahasan	23
Hasil Penelitian	23
Deskripsi Data Umum.....	23
Hasil Analisis Data	26

Bab V Kesimpulan Dan Saran	28
Kesimpulan	28
Saran	28
Daftar Pustaka	
Lampiran	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Bisnis kuliner baru-baru ini menjadi suatu bisnis yang dapat dijadikan alternatif yang dipilih banyak orang. Bisnis kuliner didirikan dengan pertimbangan modal yang terjangkau dan laba yang didapat maksimal. Beberapa masyarakat melihat munculnya peluang seperti konsumen yang banyak, makanan sebagai kebutuhan pokok, dan permintaan akan pangan melimpah menyebabkan banyak orang memutuskan untuk menggeluti bisnis di bidang kuliner. Beberapa bisnis kuliner yang sering digeluti masyarakat khususnya di Yogyakarta di antaranya warung makan, kedai kopi, warung burjo, angkringan, dsb.

Angkringan adalah salah satu bisnis kuliner skala kecil yang banyak digeluti masyarakat di Yogyakarta. Angkringan banyak dipilih sebagai awal mula mendirikan bisnis kuliner karena dihitung dari permodalannya yang terjangkau. Pelaku bisnis angkringan mendapat laba maksimal dari bisnis angkringan. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat pada bisnis angkringan.

Persaingan yang ketat membuat pelaku bisnis angkringan harus memperhatikan beberapa hal yang berpengaruh untuk dapat terus bertahan pada persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis itu sendiri. Persaingan yang terjadi mengharuskan pelaku bisnis angkringan untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di angkringan agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam beberapa hal yang sering dilihat konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk dengan memperhatikan lokasi kemudian melihat dari segi harganya.

Menurut Jeni Raharjani (2009) strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau

daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Pemilihan lokasi adalah faktor yang penting dalam mendirikan sebuah usaha karena bisa menarik konsumen. Pemilihan lokasi ini bisa meliputi perhitungan transportasi yang mudah agar lokasi suatu perusahaan bisa dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam melakukan pembelian konsumen juga memperhatikan harga. Setiap konsumen memiliki berbagai pandangan (persepsi) terhadap harga suatu produk. Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus, yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Persepsi merupakan hasil interaksi antara dunia luar individu (lingkungan) dengan pengalaman individu yang sudah diinternalisasi dengan sistem sensorik alat indera sebagai penghubung dan diinterpretasikan oleh sistem syaraf di otak.

Berdasar pada uraian tersebut penulis menentukan judul penelitian “ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ANGKRINGAN”. Studi kasus dilakukan di Angkringan Mas Bro di Jl. Prof. DR. Soepomo Sh No. 63, Warungboto Yogyakarta

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

- a. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro?
- c. Apakah lokasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Mas Bro?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini diantaranya

- a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti
Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek dunia usaha.
- b. Bagi akademis
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan dapat dijadikan landasan bagi perusahaan (Angkringan Mas Bro) untuk menentukan langkah strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian.

b. Pemakai (konsumen)

Bagi konsumen diharapkan sebagai informasi dalam mempertimbangkan keputusan dalam melakukan suatu pembelian produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap, pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Ketika konsumen berbelanja konsumen sering membuat keputusan pembelian di dalam toko daripada mengutamakan keputusan pembelian sebelum memasuki toko. Hal tersebut sebagai akibat pengaruh lingkungan dalam toko tersebut terutama faktor kualitas pelayanan, harga yang diberikan pada toko tersebut, faktor promosi dan juga faktor kualitas produk yang ada pada toko tersebut. Dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen melakukan tahapan-tahapan untuk menentukan keputusan pembeliannya tersebut. Adapun tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2005) yaitu :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk lain.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan, faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga

barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna (2003) adalah :

1. Benefit association

Konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Pengambil keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering konsumen banyak melakukan pergantian merek. Sebenarnya konsumen merasa puas dengan kinerja produk. Prioritas untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisa pengaruh faktor lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2.1.2. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dalam mendirikan sebuah perusahaan kita harus mengetahui betul bagaimana kondisi lapangan di sekitar perusahaan yang akan kita bangun. Kita harus melihat apakah lokasi di sekitar perusahaan tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen atau tidak. Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi pembeli jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Artinya *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat. Menurut Tjiptono (2006) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

1. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat

3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :

a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman

5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

7. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut

8. Peraturan pemerintah

2.1.3. Pengertian Persepsi Harga

Sebelum konsumen membeli barang, konsumen akan memperhatikan harga terlebih dahulu. Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk yang akan dibelinya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Menurut Kotler dan Keller (2009) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual.

4. Pemerahan pasar maksimum (*Skimming Pricing*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan

tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya tinggi
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari harga maksimum yang diserap oleh pasar.
- c. Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen. Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal

a. Tujuan pemasaran sebelum menetapkan harga jual

Perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut, jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memposisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga jual untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Perusahaan tersebut dapat menetapkan harga jual yang rendah untuk menjaga agar pesaing tidak dapat mampu memasuki pasar atau dapat juga menetapkan harga jual singkat dengan pesaing untuk menstabilisasi pasar. Harga jual juga dapat ditetapkan untuk loyalitas dan dukungan para pedagang eceran atau untuk menghindari intervensi pemerintah. Harga jual bisa sementara

dikurangi untuk menciptakan ketertarikan atas suatu produk atau untuk menarik lebih banyak pelanggan ke toko-toko eceran. Harga jual suatu produk mungkin ditetapkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya pada berbagai tingkat. Tujuan pemasaran antara lain bertahan hidup, maksimasi keuntungan masa sekarang, kepemimpinan pangsa pasar dan kepemimpinan mutu produk.

b. Strategi bauran pemasaran harga jual

Salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga jual harus dihubungkan dengan keputusan rancangan pokok, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi semua biaya yang dikeluarkannya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk serta mengembalikan usaha dan resiko yang ditanggungnya pada tingkat yang sedang.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Misalnya dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar harga sering ditetapkan oleh divisi atau lini produk dan pada pasar industri tenaga penjual mungkin diberi wewenang untuk melakukan negosiasi dengan pelanggan dengan rentang harga tertentu.

2. Faktor Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi dasar batas bawah harga jual, pasar dan permintaan menjadi dasar batas atas. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga jual

suatu produk atau jasa dengan manfaat dari miliknya. Jadi sebelum menetapkan harga jual, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga jual dan permintaan atas produknya.

b. Pesaing

Posisi biaya-biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaing agar dapat menentukan biaya-biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti *competitive shopping*, *market reseach*, dan perbandingan harga terhadap kualitas suatu setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama.

c. Faktor lingkungan lainnya (ekonomi, pedagang dan pemerintah)

1. Ekonomi

Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak besar bagi strategi penetapan harga perusahaan, seperti resesi, inflasi, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena semua mempengaruhi biaya yang menghasilkan produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

2. Pedagang

Perusahaan harus menetapkan harga yang memberi laba wajar, kepada pedagang mendorong agar mereka lebih mendukung dan membantu mereka dalam menjual produk secara efektif.

3. Pemerintah

Merupakan pengaruh eksternal yang lainnya dalam keputusan menetapkan harga. Menurut Hendri Ma'ruf (2005) faktor-faktor dalam penetapan harga meliputi :

1. Tujuan penetapan harga

Tujuan untuk mencapai laba adalah tujuan yang berlaku secara universal. Perusahaan kecil umumnya berada dalam situasi survival mempunyai dua tujuan saja, yaitu mendapatkan laba dan memperbesar penjualan dengan cara memperkecil margin laba. Sementara perusahaan besar tidak cukup mempunyai tolak ukur laba dan penjualan, melainkan juga *return on investment* dan perolehan tunai secepatnya pada saat-saat tertentu.

2. Kebijakan

Kebijakan harga haruslah ada. Perusahaan kecil cukup mempunyai kebijakan harga dengan mengikuti harga yang berlaku umum, namun perusahaan besar harus memiliki kebijakan harga agar bagian penjualan memiliki patokan dalam menetapkan harga produk.

3. Strategi harga

Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu orientasi permintaan, orientasi biaya dan orientasi persaingan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Rencana penelitian harus sesuai dengan metode penelitian agar tujuan penelitian tercapai. Metode yang digunakan harus tepat untuk memperoleh hasil yang baik. Dilihat dari variabel-variabel yang terkait maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif.

Penelitian deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi gambaran secara sistematis. Melalui penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran mengenai lokasi dan persepsi harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen Angkringan Mas Bro

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Angkringan Mas Bro. Subjek penelitian adalah unit yang akan diteliti yaitu konsumen Angkringan Mas Bro. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Mas Bro.....Variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah lokasi sebagai Variabel independen (X1) persepsi harga sebagai variabel independen (X2) sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen

3.1.2. Populasi, Sampel dan Data Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Angkringan Mas Bro, Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Angkringan Mas Bro.

3.1.3. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. metode *Simple Random Sampling* merupakan suatu teknik sampling yang dipilih secara acak, cara ini diambil bila analisa penelitian cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum. Setiap unsur populasi harus memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

3.1.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kuesioner

Kuesioner menggunakan skala likert yang berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan aspek-aspek yang hendak diungkap. Pengisian kuesioner dilakukan oleh konsumen Angkringan Mas Bro di Yogyakarta.

3.2. Definisi operasional

3.2.1. lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba

3.2.2. persepsi harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu

gambaran yang menyeluruh. Harga adalah sejumlah uang Yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa

Indikator Pengukuran Sumber

3.2.3. keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

- Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1) dan persepsi harga (X2).

- Variabel terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen Angkringan Mas Bro

Berikut ini akan diuraikan variabel operasional X1, X2 dan Y seperti terlihat pada tabel 3.1 dibawah ini

Tabel 3.1. Indikator penelitian

Variabel	Indikator	No Item	Sumber Data
Lokasi (X1)	1. Aksesibilitas	1,2,3	Konsumen Angkringan Mas Bro
	2. Visibilitas 3. Berada pada daerah yang ramai lalu lintas Tjiptono(2006)	4,5,6	
Persepsi Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	1,2,3	Konsumen Angkringan Mas Bro
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Amstrong (2001)	4,5,6	
Keputusan pembelian (Y)	1. Keyakinan membeli Terhadap produk	1,2,3	Konsumen Angkringan Mas Bro
	2. Kecepatan membeli Terhadap produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain Yuliani (2005)	4,5,6	

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan di Angkringan Mas Bro Yogyakarta yang menjadi objek penelitian. Pada setiap kuesioner disertai surat permohonan untuk mengisi kuesioner yang ditunjukkan pada responden, pada surat permohonan berisikan identitas peneliti dan maksud penelitian dilakukan.

Skala pengukuran menggunakan skala likert dan skor 1 sampai dengan 5. Jawaban yang paling positif (Maksimal) di beri skor 5 dan negatif (Minimum) di beri skor 1

Tabel 3.2. Alternatif Jawaban

Alternatif	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Data

Untuk menganalisis data digunakan langkah-langkah sebagai berikut.

1) Analisis regresi berganda

a. Variabel Motivasi dan Komitmen

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan.

Y : keputusan pembelian konsumen

a : Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b : Angka arah atau koefisien regresi.

X₁ : lokasi

X₂ : persepsi harga

2) Mencari koefisien determinasi (R²), dengan rumus :

$$r_{(xy)} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

$$r^2_{(x2y)} = \frac{a_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan.

- $r^2(x_1y)$: Koefisien determinasi antara X_1 dengan Y.
 $r^2(x_2y)$: Koefisien determinasi antara X_2 dengan Y.
 a_1 : Koefisien prediktor X_1 .
 a_2 : Koefisien prediktor X_2 .
 $\sum X_1Y$: Jumlah produk X_1 dengan Y.
 $\sum X_2Y$: Jumlah produk X_2 dengan Y.
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat kriterium Y (Sutrisno Hadi, 2004).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2005).

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Uji t.

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

Keterangan.

- t : Nilai t_{hitung} .
 r : Koefisien korelasi.
 n : Jumlah sampel (Sugiyono. 2010: 250).

Pengujian ini pada dasarnya untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (taraf kepercayaan 95%), apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Sebaliknya, apabila t_{hitung} lebih kecil

dari t_{tabel} berarti tidak ada pengaruh signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Disamping itu, hipotesis 1, 3, dan 5 pada penelitian ini juga didukung apabila nilai signifikansi lebih kecil dari pada *level of significant* ($\text{sig.} < \alpha$) berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Tetapi apabila nilai signifikansi lebih besar dari *level of significant* ($\text{sig.} > \alpha$) berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (Bhuono Agung Nugroho, 2005).

- H1 : lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Mas Bro Yogyakarta
- H2 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Mas Bro Yogyakarta
- H3 : lokasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro Yogyakarta.

3.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Rumus uji F

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

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel}

R^2 = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

H_0 = lokasi dan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro Yogyakarta.

H_1 = lokasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro Yogyakarta.

BAB IV

PEMBAHASAN

4. Hasil Penelitian

4.1. Deskripsi Data Umum

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan Mas Bro yang berada di wilayah Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner penelitian secara langsung kepada konsumen Angkringan Mas Bro yang berada di wilayah Yogyakarta. Penyebaran serta pengambilan kuisioner dilakukan pada tanggal 3 Mei 2017 sampai dengan 5 Mei 2017.

Kemudian peneliti melakukan olah data dari data yang telah terkumpul dan di isi secara lengkap oleh responden. Peneliti mengambil 30 sampel responden dari Angkringan Mas Bro yang berada di wilayah Yogyakarta. Berikut ini adalah daftar Angkringan Mas Bro yang berada di wilayah Yogyakarta.

Tabel 4.1. Angkringan Mas Bro yang berada di wilayah Yogyakarta dan pengembalian kuesioner

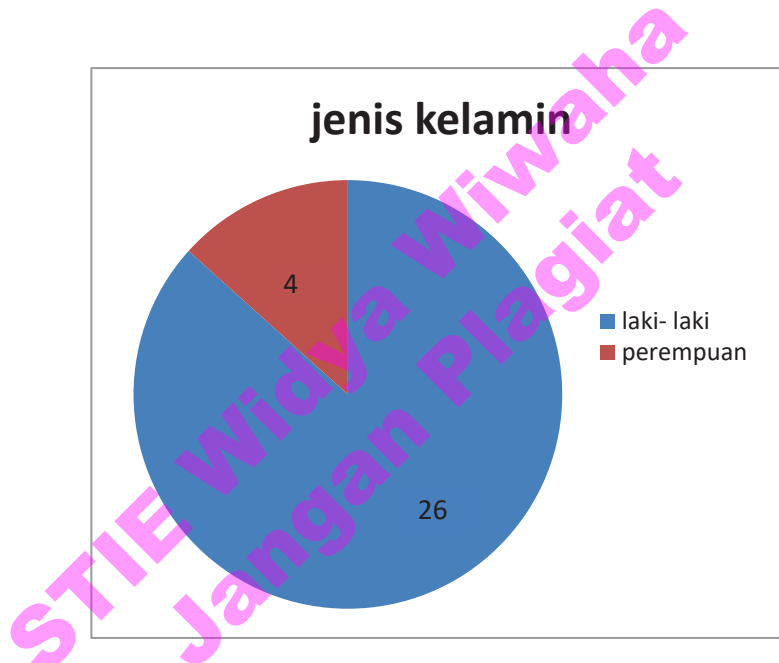
No	Alamat Kantor	Kuesioner dikirim	Kuesioner diisi
1	Angkringan Mas Bro di Jl. Prof. DR. Soepomo Sh No. 63, Warungboto Yogyakarta	40	30

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin dan umur. Berikut ini disajikan karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, dan jenjang pendidikan.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer yang Diolah

Dalam diagram tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 4 orang (13,33%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang (86,67%). Berdasarkan data yang disajikan dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Angkringan Mas Bro yang berada di wilayah Yogyakarta

4.2. Hasil analisis data

4.2.1 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,668	2	54,834	8,643	,001 ^b
	Residual	171,298	27	6,344		
	Total	280,967	29			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Nilai prob. F hitung (sig) pada table di atas nilainya 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh lokasi (x1) dan persepsi harga (x2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (y) di Angkringan Mas Bro.

4.2.2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,931	6,531		1,367	,183
	x1	-,337	,207	-,253	-1,625	,116
	x2	,980	,238	,643	4,122	,000

a. Dependent Variable: y

Nilai prob. T hitung dari variabel bebas Lokasi (x1) sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel lokasi bebas lokasi (x1) tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat keputusan pembelian Konsumen (y) pada alpha 5% atau dengan kata lain , lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada taraf keyakinan 95%. Pada nilai prob T hitung dari variabel bebas persepsi harga (x2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel lokasi bebas persepsi harga (x2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian Konsumen (y) pada alpha 5% atau dengan kata lain , persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada taraf keyakinan 95%.

4.2.3. Uji determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,345	2,519

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Jika dilihat dari nilai R-square yang besarnya yang besarnya 0,390 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 39%. Artinya lokasi dan persepsi harga memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro sebesar 39% sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model regresi linier.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada taraf keyakinan 95%.
2. Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada taraf keyakinan 95%.
3. Dari hasil analisis lokasi dan persepsi harga memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Mas Bro sebesar 39% sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model regresi linier. Maka H_0 diterima “ lokasi dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Mas Bro.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

- a. perusahaan harus tetap menjaga konsistensi dalam harga dan meningkatkan faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. perusahaan harus konsisten memilih lokasi yang dipilih agar mampu mempertahankan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya, baik yang berasal dari faktor eksternal maupun internal konsumen atau menggunakan variabel moderating yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel penelitian, bukan hanya di Yogyakarta tetapi juga di kota-kota besar lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
- c. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan uji coba terlebih dahulu pada responden diluar penelitian, dengan begitu data yang tidak valid menjadi gugur dan dapat digantikan item pertanyaannya.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti wawancara langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih berkualitas

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.

Hendri, Ma'ruf, 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Imam Ghazali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM Program SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1.

Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.

Prof. DR. Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RSO)*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc. USA.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Raharjani, Jeni. 2005. "Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)". Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.

Yuliani (2005). *pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di abc swalayan Purbalingga..* (online). Tersedia :
<http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASH93f6.dir/doc.pdf>