BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Rumah Makan Manapa bergerak dibidang usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2006. Dan pada sub bab ini penulis akan menjelaskan dimana peneliti melakukan penelitian. Penulis melakukan penelitian di Rumah Makan Manapa Cililin Kabupaten Bandung Barat. Rumah Makan Manapa berada di Jl.Manapa Cililin Kabupaten Bandung Barat.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

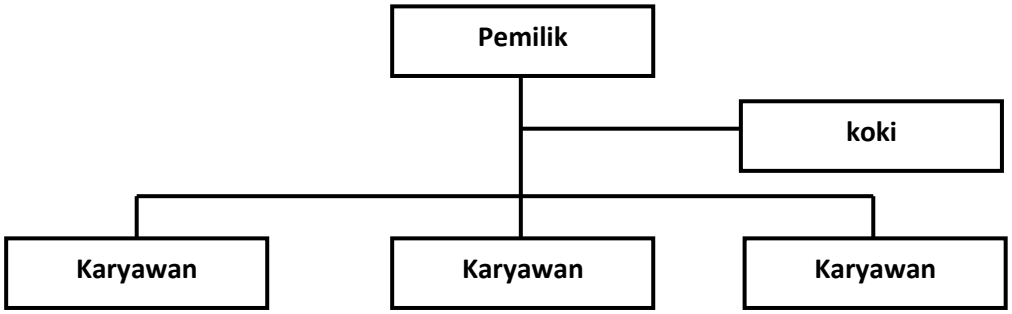
Pada tahun 2006 Ayah dari bapak dani hamdani membangun tempat di daerah manapa beliau mempunyai ide untuk membuat rumah makan, karena beliau tahu bahwa istri dari anaknya tersebut yaitu bapak dani hamdani mahir dalam memasak, Rumah Makan Manapa berdiri pada tahun 2006 dimana nama yang diambil dari rumah makan tersebut adalah nama jalan. Rumah Makan Manapa menyajikan masakan makanan khas sunda. Rumah Makan Manapa berada di daerah Manapa Cililin Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisaasi perusahaan merupakan kerangka kerangka yang menyatukan fungsi-fungsi dalam perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Struktur organisasi yang tegas dan jelas memberikan kemudahan bagi pimpinan untuk mengawasi segala aktivitas yang terjadi dan melancarkan kegiatan

perusahaan, karena struktur organisasi berfungsi untuk mengetahui tugas, wewenang, tanggung jawab, serta untuk mengetahui siapa bertanggung jawab terhadap siapa.

Adapun struktur organisasi pada Rumah Makan Manapa adalah sebagai berikut:



Sumber : Rumah Makan Manapa

Gambar 4.1 Struktur organisasi Rumah Makan Manapa

4.1.4 Deskripsi Jabatan

Rumah Makan Manapa dengan struktur organisasi untuk tugas operasional dari suatu kegiatan usaha. Sesuai dengan fungsi pekerjanya, pelaksanaan masing-masing tugas untuk setiap pekerjaan yang dilakukannya.

1. Pemilik Usaha/ Pimpinan

Tugas dan wewenang pemilik usaha/Pimpinan adalah:

a. Menjamin kualitas pelayanan konsumen dan kualitas para pekerja.
b. Mempekerjakan dan memberhentikan karyawan.
c. Menentukan deskripsi pekerjaan.
d. Membuat standar kompensasi.
e. Menjamin kualitas pengawasan intern agar para pekerja terkontrol.

f. Menjamin Produktivitas, kemampuan, motivasi dan disiplin karyawan dan pekerja.

2. Koki

a. Membuat daftar pembelian bahan baku

b. Mengelola dapur

c. Memasak

d. Menyusun menu makanan

e. Mengontrol kebersihan dapur

3. Pekerja/ Karyawan

Tugas dan wewenang :

a. Membeli dan menyiapkan bahan baku.

b. Melakukan proses produksi sesuai prosedur yang ditetapkan.

c. Menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen.

d. Melayani konsumen yang datang dengan ramah

4.1.5 Aspek Kegiatan Perusahaan

Kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Makan Manapa adalah :

1. Produksi yang dilakukan oleh Rumah makan manapa yaitu membuat makanan khas sunda.
2. Mengikuti keinginan konsumen agar lebih loyal terhadap Rumah Makan Manapa.
3. Selain melakukan produksi diperusahaan Rumah Makan Manapa juga menerima pesanan yang diinginkan konsumen untuk acara-acara tertentu.

4.2 Karakteristik Konsumen

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Manapa yang terletak di Jl.Manapa Cililin Kabupaten Bandung Barat yang akan mengkaji pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh dari penyebaran angket kepada Konsumen sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 16 butir pernyataan dengan perincian 6 butir pernyataan mengenai lokasi, 4 butir pernyataan mengenai harga, dan 6 butir pernyataan keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan.

Karakteristik Konsumen yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan Konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan rata-rata perbulan.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Konsumen Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pria	40	44,4
2	Wanita	50	55,6
	Total	90	100,0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Konsumen pria sebanyak 44,4%. Sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 55,6%. Dengan demikian

mayoritas yang menjadi Konsumen dalam penelitian ini adalah wanita. Hasil ini menunjukan bahwa peminat makanan pada Rumah Makan Manapa lebih banyak wanita dibandingkan pria.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Konsumen Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	<=18 tahun	1	1,1
2	19-30 tahun	37	41,1
3	31-40 tahun	38	42,2
4	>=41 tahun	14	15,6
Total		**90**	**100,0**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel diatas menggambarkan data responden berdasarkan usia. dari 90 orang yang diteliti, 1,1% diantaranya berusia di bawah 18 tahun, 41,1% diantaranya berusia 19-30 tahun, 42,2% diantaranya berusia 31-40 tahun dan 15,6% diantaranya berusia diatas 41 tahun. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden berusia antara 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen berusia produktif.

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Konsumen Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	f	%
1	pelajar/mahaisswa	1	1,1
2	Wiraswasta	27	30,0
3	pegawai swsata	30	33,3
4	pegawai negeri	8	8,9
5	Lainnya	24	26,7
Total		90	100,0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel diatas menggambarkan data responden berdasarkan Pekerjaan. Dari 90 orang yang diteliti, 1,1% diantaranya adalahpelajar/mahasiswa, 30,0% diantaranya adalah wiraswasta, 33,3% diantaranya adalah pegawai swasta, 8,9% diantaranya adalah pegawai negeri dan 26,7% diantaranya memiliki pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden adalah pegawai swasta.

4.2.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Konsumen Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	F	%
1	SMU	30	33,3
2	Diploma	33	36,7
3	S1	25	27,8
4	S2	2	2,2
Total		90	100,0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel diatas menggambarkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir. Dari 90 orang yang diteliti, 33,3% diantaranya memiliki pendidikan SMU, 36,7% diantaranya memiliki pendidikan diploma, 27,8% dantaranya memiliki pendidikan S1 dan 2,2% diantaranya memiliki pendidikan S2. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir diploma.

4.2.5 Pendapatan rata-rata perbulan

Tabel 4.5

Pendapatan konsumen rata-rata perbulan

No	Pengeluaran rata-rata per bulan	f	%
1	<=2jt/bulan	8	8,9
2	2-4jt/bulan	49	54,4
3	4-6jt/bulan	27	30,0
4	>6jt/bulan	6	6,7
Total		90	100,0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel diatas menggambarkan data responden berdasarkan Pendaptan rata-rata per bulan. Dari 90 orang yang diteliti, 8,9% diantaranya memiliki Pengeluaran rata-rata kurang dari 2jt/ bulan, 54,4% diantaranya memiliki Pengeluaran rata-rata 2-4jt/bulan, 30,0% diantaranya memiliki Pengeluaran rata-rata 4-6jt/ bulan dan 6,7% diantaranya memiliki pengeluaran rata-rata lebih dari 6jt/ bulan. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan antara 2-4jt.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan konsumen dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan konsumen dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti.Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan Konsumen berdasarkan persentase skor tanggapan Konsumen.

4.3.1 Tanggapan Konsumen Tentang Lokasi

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat mengenai informasi tingkatan tanggapan konsumen terhadap lokasi, yang mencakup keterjangkauan, kelancaran, kedekatan dengan tempat kediaman. Yang dapat dilihat pada table di bawah ini.

1. Tanggapan Konsumen Tentang keterjangkauan

Tabel 4.6

Keterjangkauan

No	Pernyataan	5 ST	4 T	3 CT	2 TT	1 STT	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Lokasi Rumah Makan Manapa yang mudah untuk di jangkau	2	3	6	**50**	29	90	169	450
		2,2%	3,3%	6,7%	**55,6%**	32,2%	100,0%	37,6%	
2	Adanya akses yang mudah dalam menjangkau lokasi Rumah Makan Manapa	**54**	24	7	3	2	90	395	450
		60,0%	26,7%	7,8%	3,3%	2,2%	100,0%	87,8%	
Jumlah Skor Total								564	
Presentase Skor								62,7%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap keterjangkauan								Cukup Terjangkau	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (ST:Sangat Terjangkau, T:Terjangkau, CT:Cukup Terjangkau, TT:Tidak Terjangkau, STT:Sangat Tidak Terjangkau)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai keterjangkauan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 55,6% mayoritas konsumen menyatakan tidak terjangkau lokasi Rumah Makan Manapa mudah di jangkau. Hal ini di sebabkan lokasi Rumah Makan Manapa terlalu jauh dari pusat keramaian.

Dan 60,0% dari mayoritas konsumen sangat terjangkau menyatakan bahwa mudahnya akses untuk menjangkau lokasi Rumah Makan Manapa. Hal ini di karenakan banyaknya fasilitas dan akses yang mudah bagi konsumen untuk menjangkau lokasi Rumah Makan Manapa. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap keterjangkauan menyatakan cukup terjangkau dengan persentase 67,7%.

Menurut Hanif dalam Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011:180) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari.Oleh karena itu lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses.penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan,menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan,dan peraturan di masa mendatang.

2. Tanggapan konsumen mengenai kelancaran

Table 4.7

Kelancaran

No	Pernyataan	5 SL	4 L	3 CL	2 TL	1 STL	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Tidak adanya hambatan di perjalanan dalam menuju lokasi Rumah Makan Manapa	**43**	28	16	2	1	90	380	450
		47,8%	31,1%	17,8%	2,2%	1,1%	100,0%	84,4%	
2	Kelancaran lalu lintas menuju Rumah Makan Manapa	**55**	26	6	2	1	90	402	450
		61,1%	28,9%	6,7%	2,2%	1,1%	100,0%	89,3%	
Jumlah Skor Total								782	
Presentase Skor								86,9%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap kelancaran								Sangat Lancar	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SL:Sangat Lancar, L:Lancar, CL:Cukup Lancar, TL:Tidak Lancar, STL:Sangat Tidak Lancar)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai kelancaran. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 47,8% mayoritas konsumen menyatakan sangat lancar tidak adanya hambatan untuk menuju lokasi Rumah Makan Manapa, Hal ini di sebabkan kelancaraan dalam perjalanan yang dirasakan konsumen untuk mencapai lokasi Rumah Makan Manapa.

Dan 61,1% dari mayoritas konsumen juga menyatakan sangat lancar bahwa lancarnya lalu lintas dalam perjalanan menuju lokasi Rumah Makan Manapa. Hal ini dikarenakan masih kurangnya kendaraan yang menuju ke arah cililin dan lokasi Rumah Makan Manapa yang mempunyai banyak jalan alternative dalam menjangkau lokasi Rumah Makan Manapa. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap kelancaran menyatakan sangat lancar dengan persentase 86,9%.

3. Tanggapan konsumen mengenai kedekatan dengan tempat kediaman

Tabel 4.8

Kedekatan dengan tempat kediaman

No	Pernyataan	5 SD	4 D	3 CD	2 TD	1 STD	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Lokasi Rumah Makan Manapa dekat dengan tempat kegiatan anda	1	2	4	31	**52**	90	139	450
		1,1%	2,2%	4,4%	34,4%	**57,8%**	100,0%	30,9%	
2	Rumah Makan Manapa dekat dengan tempat kediaman anda	**41**	30	11	6	2	90	372	450
		45,6%	33,3%	12,2%	6,7%	2,2%	100,0%	82,7%	
Jumlah Skor Total								511	
Presentase Skor								56,8%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap kedekatan dengan tempat kediaman								Cukup Dekat	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SD:Sangat Dekat, D:Dekat, CD:Cukup Dekat, TD:Tidak Dekat, STD:Sangat Tidak Dekat)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai kedekatan dengan tempat kediaman. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 57,8% mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak dekat Rumah Makan Manapa dekat dengan tempat kegitan, hal ini di sebabkan lokasi Rumah Makan Manapa jauh terhadap pusat kegitan konsumen.

Dan 45,6% dari mayoritas konsumen menyatakan dekat bahwa lokasi Rumah Makan Manapa dekat dengan tempat kediaman. Hal ini dikarenakan lokasi dari Rumah Makan Manapa berada dekat dengan rumah penduduk. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap kedekatan menyatakan cukup dekat dengan persentase 56,8%.

Tabel 4.9

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Lokasi (X1)

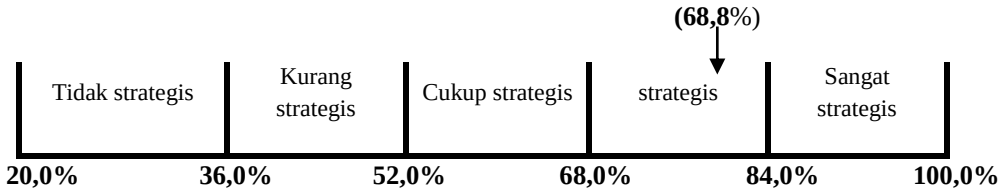
No	Dimensi	Skor Total	%	Kriteria
1	Keterjangkauan	564	62,7%	Cukup Terjangkau
2	Kelancaran	782	86,9%	Sangat Lancar
3	Kedekatan dengan tempat kediaman	511	56,8%	Cukup Dekat
Jumlah Skor		**1857**	**68,8%**	**Strategis**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :

Gambar 4.2

Garis Kontinum Lokasi (X1)



Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 6 pertanyaan adalah 2700. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1857 atau 68,8% dari skor ideal yaitu 2700. Dengan demikian Lokasi berada pada kategori strategis. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah kelancaran dengan persentase sebesar 86,9% dengan kategori sangat lancar, dan yang paling rendah yaitu indikator kedekatan dengan persentase sebesar 56,8% dengan kategori cukup dekat. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan Konsumen tentang lokasi adalah strategis.

Menurut Berman & Evans dalam Hendra Fure (2013:274) Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

4.3.2Tanggapan Konsumen Tentang Harga pada Rumah Makan Manapa

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat mengenai informasi tingkatan tanggapan konsumen terhadap harga, yang mencakup. 4 yaitu keterjangkauan harga, keseuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Yang dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 4.10
Tanggapan Konsumen Mengenai Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	5 ST	4 T	3 CT	2 TT	1 STT	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Keterjangkauan Harga									
1	Harga yang diberikan terjangkau dengan pendapatan saya	3	2	25	**35**	25	90	193	450
		3,3%	2,2%	27,8%	**38,9%**	27,8%	100,0%	42,9%	
Jumlah Skor Total								193	
Presentase Skor								42,9%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap keterjangkauan harga								Kurang terjangkau	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (ST:Sangat Terjangkau, T:Terjangkau, CT:Cukup Terjangkau, TT:Tidak Terjangkau, STT:Sangat Tidak Terjangkau)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai keterjangkauan harga. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 38,9% mayoritas konsumen tidak terjangkau harga yang diberikan terjangkau dengan pendapatan saya, hal ini di sebabkan harga makanan pada Rumah Makan Manapa masih kurang terjangkau terhadap konsumen dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap keterjangkauan harga menyatakan kurang terjangkau dengan persentase 42,9%.

Menurut Tjiptono (2007:467) yang dikutip oleh Adam akbar (2012:5) harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersankutan dan sebaliknya.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas

No	Pernyataan	5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Kesesuaian Harga dengan Kualitas									
1	Harga yang diberikan seusai dengan kualitas produk	35	**38**	9	7	1	90	369	450
		38,9%	**42,2%**	10,0%	7,8%	1,1%	100,0%	82,0%	
Jumlah Skor Total								369	
Presentase Skor								82,0%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas								Sesuai	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SS:Sangat Sesuai, S:Sesuai, CS:Cukup Sesuai, TS:Tidak Sesuai, STS:Sangat Tidak Sesuai)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 42,2% mayoritas konsumen sesuai harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, hal ini di sebabkan makanan pada Rumah Makan Manapa cukup di minati oleh konsumen dan dirasakan sangat berkualitas. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk menyatakan sesuai dengan kualitas produk dengan persentase 82,0%.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing Harga

No	Pernyataan	5 SM	4 M	3 CM	2 TM	1 STM	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Daya Saing Harga									
1	Harga yang diberikan lebih murah disbanding rumah makan lain	3	2	33	**41**	11	90	215	450
		3,3%	2,2%	36,7%	**45,6%**	12,2%	100,0%	47,8%	
Jumlah Skor Total								215	
Presentase Skor								47,8%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap daya saing harga								Kurang Murah	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SM:Sangat Murah, M:Murah, CM:Cukup Murah, TM:Tidak Murah, STM:Sangat Tidak Murah)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai daya saing harga. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 45,6% mayoritas konsumen menyatakan tidak murah harga yang diberikan lebih murah dibanding rumah makan lain, hal ini di sebabkan harga pada Rumah Makan Manapa masih kalah dibandingkan rumah makan pesaing.

Tabel 4.13
Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga dengan Manfaat

No	Pernyataan	5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Kesesuaian Harga dengan Manfaat									
1	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang saya dapat	24	**48**	14	3	1	90	361	450
		26,7%	**53,3%**	15,6%	3,3%	1,1%	100,0%	80,2%	
Jumlah Skor Total								361	
Presentase Skor								80,2%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat								Sesuai	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SS:Sangat Sesuai, S:Sesuai, CS:Cukup Sesuai TS:Tidak Sesuai, STS:Sangat Tidak Sesuai)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 53,3% mayoritas konsumen menyatakan sesuai harga yang diberikan sesuai dengan manfaat, hal ini di sebabkan harga makanan pada Rumah Makan Manapa sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat menyatakan sesuai dengan manfaat dengan persentase 80,2%.

Menurut Tjiptono (2007:467) yang dikutip oleh Adam akbar (2012:5) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atauperbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga (X2)

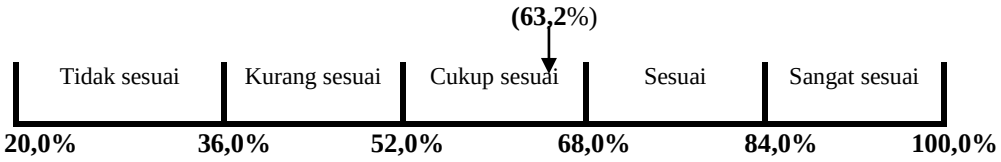
No	Dimensi	Skor Total	%	Kriteria
1	Keterjangkauan Harga	193	42,9%	Kurang Terjangkau
2	Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk	369	82,0%	Sesuai
3	Daya Saing Harga	215	47,8%	Cukup Mahal
4	Kesesuain Harga dengan Manfaat	361	80,2%	Sesuai
Jumlah Skor		**1138**	**63,2%**	**Sesuai**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :

Gambar 4.3

Garis Kontinum Harga (X2)



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 4 pertanyaan adalah 1800 Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1138 atau 63,2% dari skor ideal yaitu 1800. Dengan demikian Harga berada pada kategori cukup sesuai. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 82,0% dengan kategori sesuai, dan yang paling rendah yaitu indikator keterjangkauan harga

sebesar 42,9% dengan kategori kurang terjangkau. Berdasarkan pengklasifikasian ini maka dapat diartikan bahwa tanggapan konsumen tentang harga ada di kategori cukup sesuai dengan persentase 63,2%.

Menurut Tjiptono (2008:152) yang dikutip oleh Fitria (2012:2) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

4.3.3 Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Manapa

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat mengenai informasi tingkatan tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen yang mencakup. pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian,yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15

Tanggapan Konsumen Mengenai Pengenalan Kebutuhan

No	Pernyataan	5 SB	4 B	3 CB	2 TB	1 STB	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Pengenalan Kebutuhan									
1	Produk Rumah Makan Manapa jadi kebutuhan anda	0	0	31	**43**	16	90	195	450
		0,0%	0,0%	34,4%	**47,8%**	17,8%	100,0%	43,3%	
Jumlah Skor Total								195	
Presentase Skor								43,3%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap pengenalan kebutuhan								Kurang Butuh	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SB:Sangat Butuh, B:Butuh, CB:Cukup Butuh, TB:Tidak Butuh, STB:Sangat Tidak Butuh)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai pengenalan kebutuhan. terlihat bahwa 47,8% mayoritas konsumen menyatakan tidak butuh produk Rumah Makan Manapa menjadi kebutuhan nya, hal ini karena konsumen lebih memilih produk yang menjadi kebutuhannya adalah produk yang mempunyai nilai tertentu atau lebih setuju makan di rumah sendiri. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap pengenalan kebutuhan menyatakan kurang butuh dengan persentase 43,3%.

Tabel 4.16

Tanggapan Konsumen Mengenai Pencarian Informasi

No	Pernyataan	5 SA	4 A	3 CA	2 TA	1 STA	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Pencarian Informasi									
1	Sebelum anda membeli di Rumah Makan Manapa anda mencari informasi terlebih dahulu tentang rumah makan manapa	17	**38**	31	2	2	90	336	450
		18,9%	**42,2%**	34,4%	2,2%	2,2%	100,0%	74,7%	
Jumlah Skor Total								339	
Presentase Skor								74,7%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap pencarian informasi								Aktif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SA:Sangat Aktif, A:Aktif, CA:Cukup Aktif, TA:Tidak Aktif, STB:Sangat Tidak Aktif)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai pencarian informasi. terlihat bahwa 42,2% mayoritas menyatakan konsumen aktif mencari informasi dahulu sebelum membeli di Rumah Makan Manapa, hal ini karena informasi yang di berikan oleh Rumah Makan Manapa selalu menarik dalam produk yang di sajikannya. Hal ini dikarenakan konsumen umumnya selalu mecari informasi tentang Rumah Makan Manapa sebelum melakukan pembelian karena Rumah Makan Manapa selalu mengeluarkan inforamsi terbaru tentang produk yang akan

segera di keluarkan maupun yang sudah ada. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap pencarian informasi menyatakan baik dengan persentase 74,7%.

Tabel 4.17

Tanggapan Konsumen Mengenai Evaluasi Alternative

No	Pernyataan	5 SP	4 P	3 CP	2 TP	1 STP	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Evaluasi Alternative									
1	Rumah Makan Manapa sebagai alternative utama dalam memenuhi kebutuhan	0	0	35	**37**	18	90	197	450
		0,0%	0,0%	38,9%	**41,1%**	20,0%	100,0%	43,8%	
Jumlah Skor Total								197	
Presentase Skor								43,8%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap evaluasi alternative								Cukup Prioritas	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SP:Sangat Prioritas, P:Prioritas, CP:Cukup Prioritas, TP:Tidak Prioritas, STP:Sangat Tidak Prioritas)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai evaluasi alternative. terlihat bahwa 41,1% mayoritas menyatakan konsumen menyatakan tidak menjadi prioritas menjadikan Rumah Makan Manapa sebagai alternative utama dalam memenuhi kebutuhan, hal ini karena konsumen lebih memilih untuk makan di rumah sendiri dan berkumpul bersama keluarga. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap evaluasi alternative menyatakan cukup prioritas dengan persentase 43,8%.

Tabel 4.18

Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Keputusan Pembelian									
1	Anda membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan membeli di Rumah Makan Manapa	**78**	9	1	1	1	90	432	450
		86,7%	10,0%	1,1%	1,1%	1,1%	100,0%	96,0%	
Jumlah Skor Total								432	
Presentase Skor								96,0%	
Kriteria tanggapan responden terhadap keputusan pembelian								Sangat Singkat	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SS:Sangat Singkat, S:Sigkat, CS:Cukup Singkat, TS:Tidak Singkat, STS:Sangat Tidak Singkat)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai keputusan pembelian. terlihat bahwa 86,7% mayoritas konsumen menyatakan sangat singkat, membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan pembelian di Rumah Makan Manapa, hal ini karena kepercayaan dan keyakinan konsumen yang cukup besar kepada Rumah Makan Manapa. Hal ini dikarenakan konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk makanan yang dikeluarkan oleh Rumah Makan Manapa. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian menyatakan sangat singkat dengan persentase 96,0%.

Tabel 4.19

Tanggapan Konsumen Mengenai Prilaku setelah pembelian

No	Pernyataan	5 / SP	4 / P	3 / CP	2 / TP	1 / STP	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Anda merasa dipuaskan oleh Rumah Makan Manapa, anda akan kembali lagi melakukan transaksi pembelian di Rumah Makan Manapa	**48**	35	3	4	0	90	397	450
		53,3%	38,9%	3,3%	4,4%	0,0%	100,0%	88,2%	
2	Anda mengajak orang lain setelah melakukan pembelian di Rumah Makan Manapa	**5 / SB**	**4 / B**	**3 / CB**	**2 / TB**	**1 / STB**	**Jumlah**	**Skor Total**	450
		55	34	1	0	0	90	414	
		61,1%	37,8%	1,1%	0,0%	0,0%	100,0%	92,0%	
Jumlah Skor Total								811	
Presentase Skor								90,2%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap prilaku setelah pembelian								Sangat puas	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Keterangan : (SP:Sangat Puas, P:Puas, CP:Cukup Puas, TP:Tidak Puas, STP:Sangat Tidak puas)

Keterangan : (SB:Sangat Bersedia, B:Bersedia, CB:Cukup Bersedia, TB:Tidak Bersedia, STB:Sangat Tidak Bersedia)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai Prilaku setalah pembelian terlihat bahwa 53,3% mayoritas konsumen sangat puas, untuk melakukan transaksi pembelian lagi di Rumah Makan Manapa. Hal ini karena faktor kepuasan yang telah didapat oleh konsumen dalam pembelian di Rumah Makan Manapa.

Dan 61,1% konsumen sangat brsedia, untuk melakukan transaksi pembelian di Rumah Makan Manapa. Hal ini karena konsumen merasakan nyaman dan puas dari pelayanan dan produk makanan pada Rumah Makan

Manapa. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap prilaku setelah pembelian menyatakan sangat baik dengan persentase 90,2%.

Tabel 4.20
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (X2)

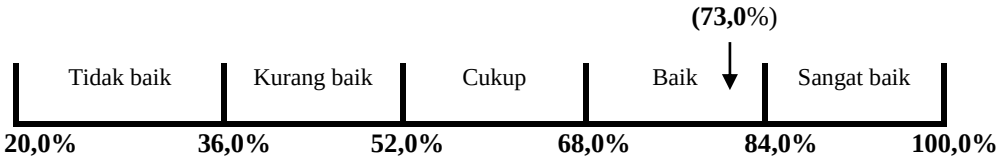
No	Dimensi	Skor Total	%	Kriteria
1	Pengenalan Kebutuhan	195	43,3%	Kurang butuh
2	Pencarian Informasi	336	74,7%	Aktif
3	Evaluasi alternative	197	43,8%	Kurang Prioritas
4	Keputusan Pembelian	432	96,0%	Sangat Singkat
5	Prilaku Pasca Pembelian	811	90,2%	Sangat Puas
Jumlah Skor		**1971**	**73,0%**	**baik**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :

Gambar 4.4

Garis Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pertanyaan adalah 2700 Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1971 atau 73,0% dari skor ideal yaitu 2700. Dengan demikian Keputusan Pembelian Konsumen berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah prilaku pasca pembelian sebesar 90,2% dengan kategori sangat baik, dan yang paling rendah yaitu indikator pengenalan kebutuhan dengan persentase sebesar 43,3% dengan kategori kurang baik.

berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan Konsumen tentang Keputusan Pembelian adalah baik dengan persentase 73,0%. Hal ini dikarenakan konsumen umum nya mengatakan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian di Rumah Makan Manapa di karenakan konsumen sudah mendapatkan informasi yang jelas tentang Rumah Makan Manapa sehingga mereka yakin untuk melakukan keputusan pembelian di Rumah Makan Manapa.

Menurut saffarudin (2013:29) salah satu cara mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli produk suatu yang didambakan oleh perusahaan terutama pemasar.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 13 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 13 for windows sebagai berikut:

Tabel 4.21

Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	0,199	1,433	0,139	0,890
X1	0,780	0,065	12,090	0,000
X2	0,373	0,083	4,511	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}199 + 0{,}780X_1 + 0{,}373X_2}$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,199. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian Konsumen akan bernilai 0,199.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Lokasi (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,780 mengandung arti untuk setiap pertambahan Lokasi (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,780.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,373 mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,373.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE).Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.22
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15803238
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,962
Asymp. Sig. (2-tailed)		,313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.23

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi (X1)	,980	1,020
	Harga (X2)	,980	1,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.24

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lokasi (X1)	Correlation Coefficient	,141
		Sig. (2-tailed)	,184
		N	90
	Harga (X2)	Correlation Coefficient	-,072
		Sig. (2-tailed)	,500
		N	90
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	90

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

4.4.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson hitung (DW) dengan nilai kritisnya (dL dan dU).

Kriteria pengambilan kesimpulan :

• Jika DW < dL atau DW > 4 – dL, maka terdapat autokorelasi.

• Jika dU < DW < 4 – dU, maka tidak terdapat autokorelasi.

• Jika dL ≤ DW ≤ dU atau 4 – dU ≤ DW ≤ 4 – dL, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive).

Dengan ukuran sample n = 5, α = 0,05 dan banyaknya variabel independen k = 2, didapat nilai kritis dL = 1,635 dan dU = 1,679 (4-du (1,679) = 2,321

Hasil pengujian autokorelasi disajikan pada tabel berikut :

Tabel

Durbin-Watson

Model Summary

Model	Durbin-Watson
1	2,076

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,076. Karena nilai DW berada di antara du (1,679) < Dw (2,076) < 4-du (2,321), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.4.3 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), digunakan analisis korelasi berganda (R).

Tabel 2.25

Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825[a]	,681	,674	2,18270

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.4.4 Analisis Pengaruh Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26

Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
X_1	0,740	0,779	0,576	57,6%
X_2	0,276	0,380	0,105	10,5%
Pengaruh Total			**0,681**	**68,1%**

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 57,6%, besarnya pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 10,5%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 68,1%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

4.4.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

KD = R^2 x 100%

= $(0,825)^2$ x 100%

= 68,1%

Artinya variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) memberikan pengaruh sebesar 68,1% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 31,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Lokasi (X_1) dan Harga (X_2).

4.4.6 Menguji Keberartian Koefisien Regresi

4.4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

α = 5%

Statistik Uji:

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

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha\,;\,(df1,\,df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

1. **Pengaruh Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).**

Untuk melihat pengaruh Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X_1 = Lokasi

X_2 = Harga

a = Konstanta

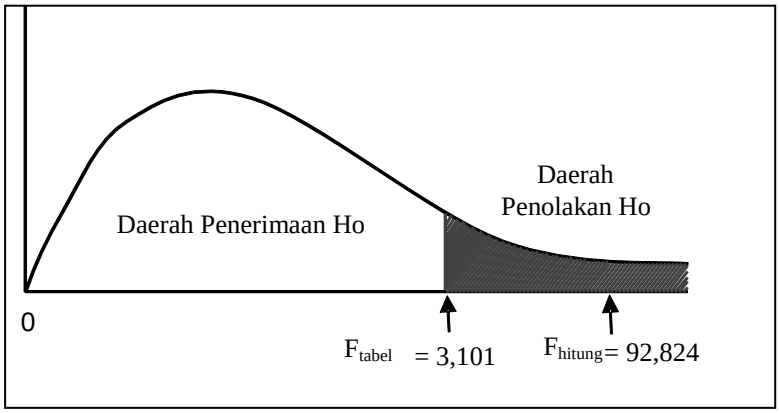
b_1, b_2, = Koefisien Regresi

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.27

Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	Df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
92,824	df1 = 2 df2 = 87	3,101	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)



Gambar 4.5
Daerah Penolakan H_0 Pada Pengujian Secara Bersama-sama

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 92,824. Karena nilai F hitung (92,824) > F tabel (3,101), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

2. Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hipotesis :

- $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Lokasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

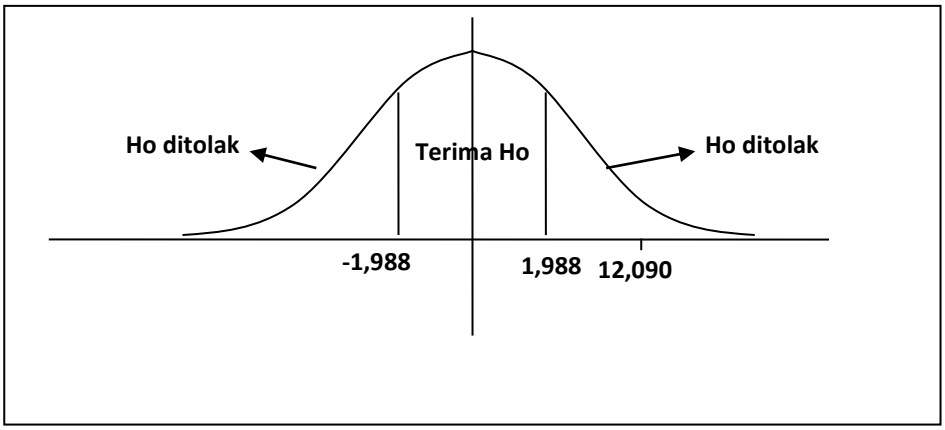
Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.28

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t table	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	12,090	87	1,988	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Gambar 4.6
Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (12,090) > t tabel (1,988), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hipotesis :

- $Ho_2 : \beta_2 = 0$ Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

$Ha_2 : \beta_2 \neq 0$ Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

α = 5%

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

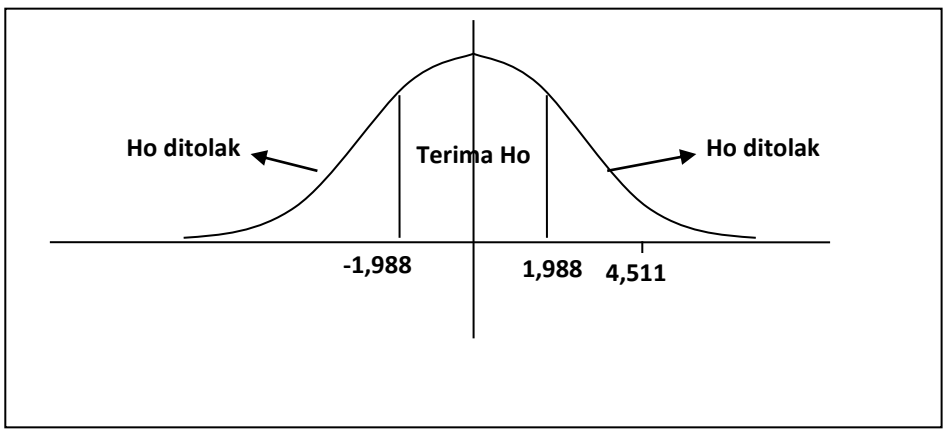
Tabel 4.28

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t table	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2	4,511	87	1,988	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Gambar 4.7

Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,511) > t tabel (1,988), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).