

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DE' SUSHI JAPANESE RESTO  
HERTASNING MAKASSAR**

**HILMIAH ROSKAWATI**

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
Email: [hilmiahrskwt@gmail.com](mailto:hilmiahrskwt@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner dengan skala likert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang konsumen. Metode pengambilan sampel non acak pada penelitian ini menggunakan kombinasi metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara simultan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (2) Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning.

***Kata kunci: keputusan pembelian, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi.***

**I. PENDAHULUAN**

Beberapa tahun ini bisnis kuliner di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan pesat. Saat ini banyak sekali ditemui berbagai macam restoran dan cafe yang

menyediakan menu-menu yang beragam, mulai dari makanan lokal hingga mancanegara dengan harga yang sangat bervariasi. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut

untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai maksimal penjualan dan mempertahankan konsumen lama. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang sangat dibutuhkan pasar. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok (kebutuhan primer) setiap individu yang harus dipenuhi setiap harinya. Di sisi lain, konsumen saat ini memiliki mobilitas tinggi dan aktivitas yang cukup padat sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis dan siap saji dengan lokasi yang mudah dijangkau untuk memenuhi kebutuhan perutnya. Salah satu tempat yang dapat dikunjungi oleh konsumen maupun wisatawan untuk memuaskan hasrat dan kebutuhan akan makanan dan minuman yaitu restoran. Disisi lain, restoran saat ini juga menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman maupun keluarga sehingga para pengusaha kuliner harus mampu menciptakan strategi-strategi mumpuni yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang serta mempunyai nilai (*value*) lebih daripada para pesaingnya. Perkembangan bisnis kuliner menuntut pengusaha untuk menciptakan kreativitas dan inovasi terbaru yang dapat menarik daya beli konsumennya. Konsumen saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhannya, dimana

mereka semakin konsumtif, cerdas dan kritis dengan memperhitungkan segala sesuatu yang akan mereka dapat dengan apa yang telah mereka keluarkan dan korbakan. Perubahan tersebut bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam hal makanan dan minuman, melainkan juga kebutuhan sosial yang menyebabkan para pengusaha bisnis kuliner terus berupaya memahami bagaimana perilaku dan keputusan belanja konsumennya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan berupaya mencari referensi dan informasi sedetail mungkin yang berasal dari teman, keluarga maupun internet yang akan menjelaskan informasi terkait manfaat, keunggulan dan risikonya sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Perilaku yang ditunjukkan konsumen ini didasari oleh kondisi konsumen itu sendiri, situasi dan kondisi *eksternal* yang mempengaruhinya.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan dalam gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat

diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dipasarkan. Persepsi harga itu muncul karena konsumen yang menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan harga yang produsen berikan terhadap calon konsumen atau tidak. Selain itu harga merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen (Sukotjo dan Radix, 2010).

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal penting. Kualitas pelayanan menjadi acuan seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan, maka semakin tinggi pula ekspektasi yang

harus dipuaskan. Ekspektasi tersebut sesuai standar kualitas yang diberikan dengan fungsi atau manfaat yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen.. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba (Peter & Olson, 2014:268). Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan

untuk makan di warung makan, mereka juga mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian orang memilih lokasi tempat makan yang dekat dengan rumah /kantor. Dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk membuka suatu usaha, adapun hal yang perlu diperhitungkan dalam menentukan lokasi adalah tempat yang mudah dijangkau, mudahnya transportasi umum untuk menuju lokasi, dan memiliki lahan parkir yang luas.

Salah satu restoran di Makassar yang menghadapi persaingan di dunia usaha tersebut adalah De' Shusi Japanese Resto, yang berada di Jalan Hertasing No. 88 D, Makassar. Hadir sejak 2009, kini "De'Sushi" memiliki 9 cabang di Indonesia. Restoran ini adalah Restoranyang menghadirkan menu andalan Jepang yaitu Sushi dengan banyak variasi.

Susyi adalah makanan Jepang yang terdiri dari nasi yang dibentuk bersama lauk (*neta*) berupa makanan laut, daging, sayuran mentah atau sudah dimasak. Nasi susyi mempunyai rasa masam yang lembut karena dibumbui campuran cuka beras, garam, dan gula. Sushi merupakan makanan dari nasi dan makanan laut mentah yang mudah

busuk. Makanan ini dibentuk dengan tangan yang tidak mengenakan sarung tangan. Menempelnya berbagai macam mikroba pada sushi adalah sulit untuk dihindari. Sushi yang dibeli untuk dibawa pulang di musim panas atau di negara beriklim tropis harus segera dimakan agar tidak menyebabkan sakit perut.

Aneka sushi disajikan di restoran De'Sushi seperti Unagi Nigiri, Salmon Nigiri, Tuna Nigiri, Rainbow Roll, Monza Sushi, Tuna Ball, Salmon Ball, dan Unagi Ball. Selain itu De' Sushi juga menyediakan kari yang berbahan ayam, salmon, maupun udang. Rasa sushi yang lezat dan mengandung banyak gizi yang menyehatkan membuat makanan khas Jepang ini kemudian dikenal di berbagai Negara, termasuk Indonesia. seiring dengan berjalannya waktu, muncul banyak sekali inovasi baru pada sushi. Bukan hanya menggunakan ikan, sushi juga dapat dikombinasikan dengan buah, sayur, udang, kepiting, dan bahan makanan lainnya sesuai dengan selera masing-masing. Sushi juga memiliki banyak jenis sesuai dengan bahan yang digunakannya. Banyak penikmat sushi yang lebih menyukai menggunakan bahan makanan mentah, namun ada juga yang lebih menyukai yang matang.

Saat ini banyak usaha makanan Jepang dengan berbagai inovasi, sehingga hal ini mendorong De' Sushi Japanese

Resto Hertasning Makassar bersaing dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Bagian yang rumit dari layanan adalah kualitas yang dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen

dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen yang lainnya walaupun layanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan jika konsumen mempunyai harapan yang tinggi walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen De' Sushi Japanese Resto Makassar, bulan Agustus 2018 – Juli 2019

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Target Konsumen (Orang)	Pencapaian (%)
Agustus 2018	2.390	2.480	96,37
September 2018	2.032	2.400	84,66
Oktober 2018	1.986	2.480	80,08
November 2018	2.058	2.400	85,75
Desember 2018	2.445	2.480	98,58
Januari 2019	2.388	2.480	96,29
Februari 2019	2.127	2.240	94,95
Maret 2019	2.064	2.480	83,22
April 2019	2.295	2.400	95,62
Mei 2019	1.796	2.480	72,41
Juni 2019	1.942	2.400	80,91
Juli 2019	2.317	2.480	93,42

Sumber : De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah konsumen De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar selama periode Agustus 2018 – Juli 2019 mengalami fluktuasi yang memiliki presentase yang naik turun didalam jumlah konsumen yang datang. Pada bulan Desember 2018 terjadi kenaikan jumlah konsumen yang cukup drastis yaitu menjadi 2.445 konsumen dibandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan November 2018 yang hanya sebesar 2.058 konsumen. Namun hal itu tidak berlangsung lama karena dari bulan

Januari - Maret 2019 De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar mengalami penurunan konsumen yang berkelanjutan. Pada bulan April 2019 terjadi kenaikan jumlah konsumen yang cukup signifikan yaitu 2.295 konsumen. Kondisi terburuk terjadi pada bulan Mei 2019 dimana jumlah konsumen De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar menurun dilihat dari jumlah konsumen (1.796 konsumen) yang datang pada bulan tersebut.

Dari data yang disajikan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen De' Susi Japanese Resto Hertasning Makassar saat ini. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar dapat meningkatkan volume penjualan.

Restoran De' Sushi merupakan restoran ruko dengan ruang yang memanjang, rupanya mampu disulap menjadi begitu cantik dengan interior khas Jepang. Tidak ketinggalan, restoran ini juga menyediakan meja yang telah dikonsep oleh De' Sushi dengan suasana romantis untuk kalian yang berkunjung kesana bersama kekasih. Hal baik lainnya, table ini cukup muat bagi kalian yang ingin berkumpul bersama sahabat atau untuk *double date*. Namun ruang restoran yang sempit mengakibatkan kenyamanan pelanggan terganggu, dan suasana tenang tidak pelanggan dapatkan ketika restoran

full pelanggan karena keributan dari pelanggan yang lain. Menurut beberapa ulasan dari konsumen De' Sushi, mereka beranggapan pelayanan yang diberikanpun kurang memuaskan, dan harga yang ditawarkan oleh resto De' Sushi terbilang mahal. Pelayanan yang diberikan pun kurang memuaskan bagi sebagian pelanggan, beberapa pelanggan memberikan ulasan atau kritikan bagi pelayanan yang mereka dapatkan. Mereka berpendapat bahwa pelayan restoran kurang ramah, penyajian makanan pun terbilang lama dengan durasi 30-60 menit. Pelanggan juga merasa kesulitan mencari tempat parkir, karena lahan parkir yang disediakan resto De' Sushi kurang luas.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar”**.

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Hal tersebut akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pemasaran**

suatu perusahaan ditengah era persaingan bisnis yang begitu ketat, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat, sedangkan pemasaran secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran yaitu :

1) Lingkungan *Eksternal*

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing.

2) Lingkungan *Internal*

Lingkungan *internal* dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta

komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

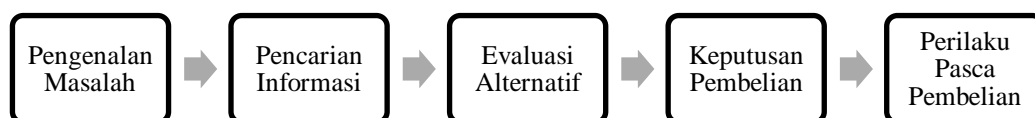
Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan, hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk

memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

## 2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Terdapat lima tahapan menurut Kotler (2008) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:

### Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

- 1) Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai ketika Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan



mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4) Keputusan pembelian (*Purchase decisions*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca membeli (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Peranan Konsumen dalam keputusan

pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

### **3. Persepsi Harga**

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Hawkins, Nothessaugh dan Best

(2007), persepsi adalah : *perception is a process that begins with consumer exposure and attention to marketing stimuli and ends with consumer interpretation*, terjemahannya yaitu persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu :

a. Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

b. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

c. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari

merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian akan membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa “Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk”. Persepsi harga sering diidentifikasi dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. (Monroe, 2003).

Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal

ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

a. Persepsi nama merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki *image* yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b. Persepsi Nama Toko/Dealer

Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/dealer tersebut.

c. Persepsi Garansi (*After Sale Service*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikkan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d. Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2) *Perceived Monetary Sacrifice*  
(Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang

sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 (tiga) kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu :

a. Persepsi terhadap pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 (dua) produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b. Persepsi terhadap kewajaran harga

Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu (1) konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk

karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat dan (2) konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

c. Efek ekuitas merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ekuitas merek adalah : “Efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas jasa produk tersebut”. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki image merek yang lebih superior.

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Oleh karena itu harga yang digunakan pada rumah makan ini sangat terjangkau untuk kelas menengah dimana konsumen dapat memesan produk makanan dan minuman dengan harga murah. Adanya menu paketan dengan harga lebih hemat membuat para konsumen ingin membeli produk tersebut

sehingga dapat diuraikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang sesungguhnya

diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Pemberian layanan secara *excellent* atau *superior* selalu difokuskan pada harapan konsumen.

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Jika harapan pelanggan tidak terrealisasi, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra korporasi atau local, dan kebutuhan pelanggan.

Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang sebenarnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal.

Bagian yang rumit dari layanan adalah kualitas yang dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun layanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang tinggi walau dengan suatu pelayanan yang baik.

Terdapat lima kesenjangan yang terjadi pada kualitas pelayanan yang meliputi :

- a. Riset pasar yang tidak lengkap, yaitu kesenjangan antara harapan pelanggan dan perkiraan perusahaan tentang harapan pelanggan.
- b. Standar kualitas pelayanan yang salah, yaitu kesenjangan antara persepsi tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kinerja untuk penghantaran pelayanan.
- c. Kinerja pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi pelayanan yang

telah ditetapkan dengan kenyataan yang ada.

- d. Ketika yang dijanjikan tidak seperti yang diberikan, yaitu kesenjangan antara yang dijanjikan dan yang diberikan akibat komunikasi horizontal yang tidak sesuai tentang kemampuan memenuhi keinginan pelanggan.
- e. Ketika perusahaan tidak mempunyai ide tentang apa yang pelanggan inginkan.

Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan berkualitas. Ukuran kualitas bersifat objektif atau subjektif. Akhir-akhir ini banyak orang yang menggunakan ukuran yang lebih subjektif yang lebih berorientasi pada persepsi dan sikap daripada kriteria yang lebih objektif dan konkrit. Selain itu perusahaan mestinya lebih tertarik untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif atau persepsi konsumen terhadap kualitas perusahaan. Ukuran yang subjektif dapat mencakup angket kepuasan



konsumen untuk menentukan persepsi dan sikap konsumen mengenai kualitas produk atau jasa yang dikonsumsinya.

## 5. Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson (2014) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi

toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah jika perubahan ke lokasi yang buruk akan sulit dan berbiaya besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:76) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2007:92), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulsive buying*.

- 4) Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang nyaman dan aman untuk kendaraan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah yang berisi untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha tertentu.

Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan bisnis. Kotler (2003) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan

pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

## **B. Hipotesis**

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis yang dibuat adalah :

1. Diduga persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel dalam penelitian memiliki posisi penting, yakni sebagai objek penelitian. Kedalaman maupun hubungannya dengan sesama variabel

## **III. METODE PENELITIAN**

### **A. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian**

#### **1. Variabel Penelitian**

menjadi fokus kajian yang ingin diamati dan diketahui penjelasannya oleh peneliti.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat.

a. Variabel independen atau bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen. Dalam analisis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan tidak lain adalah variabel-variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3).

b. Variabel dependen atau terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam analisis, masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian berisi langkah-langkah kegiatan mulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penulisan dan laporan hasil penelitian yang diperoleh. Pada dasarnya desain penelitian yang dimaksudkan agar dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Berangkat dari hal tersebut diadakan pengkajian pustaka dengan maksud untuk mendapatkan teori-teori yang terkait dengan perumusan masalah melalui buku-buku atau segala referensi yang terkait dengan masalah yang diangkat, yakni masalah pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasing

Makassar. Selanjutnya peneliti mengadakan penelitian langsung atau dikenal dengan penelitian lapangan pada objek penelitian yaitu pada populasi dan sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan kuesioner hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dari objek penelitian dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan validitasnya lebih dapat dipercaya.

Jenis penelitian dengan hipotesis ini adalah survey, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar.

## **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **1. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui

gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut.

Variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Variabel bebas (Variabel Independen)
  - a. Persepsi harga (X1)

Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

    - a) Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat
    - b) Keterjangkauan harga
    - c) Harga makanan kompetitif
  - b. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- a) Pelayanannya cepat
- b) Pelayanan pegawai ramah
- c) Selalu memberikan informasi terbaru
- c. Lokasi (X3)

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- a) Lokasi strategis
- b) Lahan parkir cukup luas
- c) Lokasi nyaman
- 2) Variabel terikat (Variabel Dependen)

Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah

produk yang ditawarkan oleh De' Sushi Japanese Resto Hertasing Makassar. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- a) Cepat memutuskan yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan
- b) Yakin dalam membeli produk
- c) Adanya keinginan untuk membeli kembali

## 2. Pengukuran Variabel

### a. Pengukuran

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrument atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan :

Tabel 3.1 Skala Likert

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menjelaskan hasil penelitian

### b. Deskripsi Data Penelitian

responden terhadap variabel penelitian

dilakukan nilai rata-rata setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \\ \frac{\text{skor maksimum}-\text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara, 1,00 – 1,08 = Sangat Tidak Baik

Skor rata-rata antara, 1,08 – 2,06 = Tidak Baik

Skor rata-rata antara, 2,06 – 3,04 = Kurang Baik

Skor rata-rata antara 3,04 – 4,02 = Baik

Skor rata-rata antara 4,02 – 5,00 = Sangat Baik

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen De' Sushi Japanese Resto. Pengambilan data dilakukan di De' Sushi

Japanese Resto di Kota Makassar, Jalan Hertasing No. 88D.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Kuncoro (2013:123) "Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan".

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen De' Sushi Japanese Resto di Kota Makassar jalan Hertasing No. 88D.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membuat anggota populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya. (Ferdinand, 2013).

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeriswasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka

sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (4) yaitu 40 orang, hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti.

Teknik pengambilan sampel ini adalah *non probability sample* (tidak acak) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. (Ferdinand, 2013).

Metode pengambilan sampel non acak pada penelitian ini menggunakan kombinasi metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode *sampling accidental* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Sedangkan *purposive sample* atau sampel bertujuan secara subjektif yaitu

metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria – kriteria tertentu (Ferdinand, 2013). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Syarat orang yang dapat dijadikan sumber adalah sebagai berikut : (1) Masyarakat yang berdomisili di Makassar, (2) berusia 17 tahun keatas, dan (3) pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk makanan dan minuman di De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar dalam jangka waktu kurang dari atau sama dengan 6 bulan selama penelitian berlangsung.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **a. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk

memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

### **b. Sumber data**

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- 1. Data Primer**, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
- 2. Data Sekunder**, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, hasil lapangan dan internet.

## **F. Metode Pengumpulan Data**



Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

a. *Observasi*

Pengamatan atau *observasi* adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan, terhadap objek yang diteliti (populasi). Pengamatan disebut juga penelitian lapangan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut, dan dalam kuesioner ini digunakan *skala likert* yakni dengan mengelompokkan 5 kategori jawaban dengan bobot skor 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Kurang Setuju, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2010), “dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu”.

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan dengan maksud untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Data yang diperlukan dengan menggunakan teknik ini adalah data mengenai jumlah objek yang diteliti, yaitu jumlah pelanggan sebagai populasi dan sampel.

## G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam

suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat hasil outputnya melalui *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item Total Correlation* > *r*-tabel.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama (Sugiyono, 2010). Reabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,5.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Deskriptif

- a. Verifikasi data, yaitu memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.
  - b. Menghitung nilai jawaban. Menghitung frekuensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.
  - c. Menghitung rata-rata skor total item dengan menggunakan rumus
- $$RS = \frac{5SS+4S+3CS+2TS+1STS}{n}$$
- d. Menghitung nilai rata-rata jawaban responden dengan menggunakan rumus

$$\text{Mean} = \frac{\sum_{h=1}^n x_i}{n}$$

### 2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Untuk memenuhi asumsi bahwa data harus didistribusikan secara normal, maka uji normalitas perlu dilakukan. Uji ini dapat dilakukan dengan histogram dan juga uji *Jarque-Bera*.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Kaidah pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya

digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

#### c. Uji Multikolinearitas

Imam Ghazali (2005:91) “Model regresi yang terbaik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal”.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Wijaya (2009:119) bahwa : “apabila nilai VIF lebih dari 10, terjadi multikolonieritas. Sebaliknya, jika VIF dibawah 10, tidak terjadi multikolinearitas.

#### d. *Multiple Regression*/Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (persepsi harga,

kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).  
 Persamaan regresi linear bergana dengan tiga variabel bebas yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
$b_0$	=	Nilai Konstan
$X_1$	=	Persepsi Harga
$X_2$	=	Kualitas Pelayanan
$X_3$	=	Lokasi
$b_1, b_2, b_3$	=	Koefisien Regresi
e	=	Standar Error

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis (H0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Melakukan uji F bisa dilakukan dengan

*quick look*: bila nilai F lebih besar daripada (empat) maka H0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak signifikan mempengaruhi variabel dependen

##### 2) Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

H0 : Koefisien regresi tidak signifikan

H1 : Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
- Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

Untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas data.

#### 1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari sebuah koefisien. Uji validitas dilakukan dengan

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005)

analisis bivariante yakni melihat korelasi antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jumlah sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 40, sehingga besarnya  $df$  yaitu  $40 - 2 = 38$ , dengan signifikansi 5% didapat  $r$  tabel = 0.3120. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka dapat dikatakan semua indikator variabel adalah valid. Sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka dapat dikatakan indikator variabel adalah tidak valid.

Sehingga dengan itu dapat menentukan layak atau tidaknya suatu pertanyaan yang ada dalam setiap indikator variabel (Siregar, 2013).

Jika diragukan maka dalam uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

- a) Tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05.

- b) Derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 40 - 2 = 38$ ), maka didapatkan  $r_{tabel} = 0,3120$ .

- c) Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $n r_{postif}$ , maka butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid.

Berikut adalah hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan SPSS 21 *for windows*.

**Tabel 4.9 : Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Persepsi Harga	Item 1	0,632	0,3120	Valid
	Item 2	0,738	0,3120	Valid
	Item 3	0,435	0,3120	Valid
	Item 4	0,722	0,3120	Valid
	Item 5	0,679	0,3120	Valid
	Item 6	0,772	0,3120	Valid
	Item 7	0,641	0,3120	Valid
	Item 8	0,363	0,3120	Valid
Kualitas Pelayanan	Item 1	0,744	0,3120	Valid
	Item 2	0,776	0,3120	Valid
	Item 3	0,342	0,3120	Valid
	Item 4	0,558	0,3120	Valid
	Item 5	0,579	0,3120	Valid
	Item 6	0,728	0,3120	Valid
	Item 7	0,325	0,3120	Valid
	Item 8	0,640	0,3120	Valid
Lokasi	Item 1	0,743	0,3120	Valid
	Item 2	0,785	0,3120	Valid
	Item 3	0,677	0,3120	Valid
	Item 4	0,752	0,3120	Valid
	Item 5	0,760	0,3120	Valid
	Item 6	0,556	0,3120	Valid
	Item 7	0,621	0,3120	Valid
	Item 8	0,716	0,3120	Valid

Keputusan Pembelian	Item 1	0,796	0,3120	Valid
	Item 2	0,723	0,3120	Valid
	Item 3	0,761	0,3120	Valid
	Item 4	0,699	0,3120	Valid
	Item 5	0,604	0,3120	Valid
	Item 6	0,392	0,3120	Valid
	Item 7	0,675	0,3120	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas, nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Menurut Siregar (2017) jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan semua indikator variabel adalah valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat dikatakan indikator variabel adalah tidak valid. Hal ini menunjukkan indikator dari variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid sbagai alat ukur dalam variabel penelitian yang artinya dapat digunakan.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur sberapa besar tingkat kekonsistenan responden terhadap item pertanyaan angket berdasarkan

pemahaman responden terhadap

pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikannilai cronbach alpha > 0,06 (Siregar, 2017). Berikut adalah hasil perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian.

**Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Croabach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	0,738	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,704	Reliabel
Lokasi (X3)	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Reliabel

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pertanyaan memiliki *alpha cronbach* diatas nilai *cronbach's alpha standart*

yaitu 0,06. Menurut Siregar (2017) suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel yang artinya dapat dipercaya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.11 : Uji Normalitas Data**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47762564
	Absolute	.123
Most Extreme Differences	Positive	.100
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		.779
Asymp. Sig. (2-tailed)		.579

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Menurut Siregar (2017) , jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal.

Uji asumsi klasik yang dikaji dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolenieritas.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya suatu data. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Pada SPSS 20.

### 2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Berikut hasil uji linearitas penelitian pada SPSS 20.



**Tabel 4.12 Anova Table X1**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	167,075	14	11,934	1,622	,141
		Linearity	64,556	1	64,556	8,776	,007
		Deviation from Linearity	102,519	13	7,886	1,072	,423
	Within Groups	183,900	25	7,356			
Total			350,975	39			

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat menunjukkan nilai signifikansi 0,423 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) dilihat dari *deviation from linearity* persepsi harga (X1) linier.

**Tabel 4.13 Anova Table X2**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	54,042	10	5,404	,528	,856
		Linearity	18,268	1	18,268	1,784	,192
		Deviation from Linearity	35,774	9	3,975	,388	,931
	Within Groups	296,933	29	10,239			
Total			350,975	39			

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan nilai signifikansi 0,931 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) dilihat dari *deviation from linearity* kualitas pelayanan (X2) linier.

**Tabel 4.14 Anova Table X3**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	128,385	11	11,671	1,468	,199
		Linearity	83,058	1	83,058	10,448	,003
		Deviation from Linearity	45,327	10	4,533	,570	,824
	Within Groups	222,590	28	7,950			
Total			350,975	39			

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat nilai signifikansi 0,824 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa lokasi (X3) dilihat dari *devianation from linearity* menunjukkan linier.

### 3) Uji Multikolenieritas

Pengujian multikolenearitas digunakan untuk menunjukkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi korelasi yang kuat atau terjadi masalah

multikolonearitas. Hasil analisis SPSS 20 menunjukkan nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.15 : Uji Multikolonearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.758	1.320
.987	1.013
.749	1.335

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari nilai toleransi dan VIF masing-masing variabel independen terlihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian diantara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial.

**Tabel 4.16 : Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	5,852	5,522		1,060	,296
	X1	,201	,123	,258	1,629	,112
	X2	,185	,139	,185	1,334	,191
	X3	,281	,131	,340	2,136	,040

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,852 + 0,201 X1 + 0,185 X2 + 0,281$$

X3. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 5,852, artinya apabila variabel persepsi harga,

kualitas pelayanan dan lokasi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan sebesar 5,852.

b. Koefisien X1 = 0,201 (b1)

Jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan, kualitas pelayanan dan lokasi tetap, maka

variasi perubahan keputusan pembelian cenderung meningkat.

c. Koefisien  $X_2 = 0,185$  (b2)

Jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan, sementara variabel persepsi harga dan lokasi tetap, maka variasi perubahan keputusan pembelian cenderung meningkat.

d. Koefisien  $X_3 = 0,281$  (b3)

Jika variabel lokasi mengalami kenaikan, sementara variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan tetap, maka variasi perubahan keputusan pembelian cenderung meningkat.

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1) Uji F (Stimultan)

**Tabel 4.17 : Uji Stimultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,568	3	37,189	5,592	,003 <sup>b</sup>
	Residual	239,407	36	6,650		
	Total	350,975	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2019*

Pada tabel 4.17 Anova diperoleh nilai  $F = 5,592$  dan dengan nilai  $\text{sig} = 0,003 < 5\%$ , ini berarti variabel independen persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain variabel-variabel independen persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi mampu menjelaskan tingkat keputusan pembelian konsumen

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan. Hipotesis :

$H_0$  : variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian

$H_0$  diterima jika  $\text{sig} \geq 5\%$

$H_1$  diterima jika  $\text{sig} < 5\%$

Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada

Tabel 4.16 :

De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar.

##### 2) Uji T (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Uji t atau yang biasa dikenal dengan uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

Berikut hasil uji t menggunakan SPSS 20.0 for windows dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	5,852	5,522		1,060	,296
	X1	,201	,123	,258	1,629	,112
	X2	,185	,139	,185	1,334	,191
	X3	,281	,131	,340	2,136	,040

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel diatas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan  $(df) = n - k = 40 - 4 = 36$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh  $t_{tabel}$  1,688. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

- Variabel persepsi harga (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,201 menunjukkan  $t_{hitung}$  (1,629) <  $t_{tabel}$  (1,688) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan.
- Variabel kualitas pelayanan (X2) dengan koefisien 0,185 menunjukkan  $t_{hitung}$  (1,334) <  $t_{tabel}$  (1,688) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan.

- Variabel lokasi (X3) dengan koefisien 0,281 menunjukkan  $t_{hitung}$  (2,136) >  $t_{tabel}$  (1,688) berpengaruh secara positif dan signifikan.

Dengan demikian variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berikut perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS 20.0 for windows.

**Tabel 4.19 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 <sup>a</sup>	,318	,261	2,579

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa besarnya nilai  $R^2 = 0,318$  berarti besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 31,8% sedangkan 68,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **A. Pembahasan**

Berdasarkan data statistik responden, subjek penelitian lebih besar berjenis kelamin perempuan. Selain itu, responden paling besar yakni responden yang berusia 15-26 tahun dan berdasarkan pekerjaan mayoritas responden yakni pelajar/mahasiswa. Hasil penelitian ini akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan dibawah ini.

### **1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasing Makassar.

Variabel persepsi harga (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,201 menunjukkan  $t_{hitung} (1,629) < t_{tabel} (1,688)$  berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan peneliti di De' Sushi Japanese Resto dengan target pasar masyarakat dengan perekonomian kelas

menengah keatas, beberapa pelanggan pun berpendapat harga tidak menjadi faktor penting dalam menetapkan pilihan restoran yang akan dikunjunginya dikarenakan persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Karena restoran berciri internasional memiliki kualitas maka walaupun mahal konsumen masih tetap memilih restoran ini. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen beranggapan bahwa merek akan memberikan nilai tambah bagi mereka, karena adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membeli/membayar mahal agar memperoleh yang diinginkan serta adanya anggapan bahwa semakin mahal suatu produk maka kualitas produk tersebut semakin bagus sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari produk tersebut tetapi hanya mempertimbangkan kualitas yang akan didapatkan. Menurut Anonim (2009) seseorang yang memiliki pendapatan yang rendah belum tentu jarang dalam mengkonsumsi *fast food*. Hal ini dikarenakan adanya faktor gengsi dan lebih memikirkan prestise.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas pelayanan

secara parsial terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar.

Variabel kualitas pelayanan (X2) dengan koefisien 0,185 menunjukkan  $t_{hitung}$  (1,334) <  $t_{tabel}$  (1,688) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara beberapa konsumen berpendapat bahwa ketika pertama kali memutuskan untuk membeli di restoran, konsumen baru akan menilai kualitas pelayanan restoran tersebut. Sehingga untuk keputusan pembelian yang dilakukan pertama kali kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini pun dikarenakan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk dalam hal ini adalah produk-produk berupa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar tidak lagi hanya memperhatikan kualitas pelayanan itu sendiri. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri dari produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh Anggoro dan Sri (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian adalah variabel produk. Hal inilah yang dilakukan oleh De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar, yang terus berupaya untuk terus mempertahankan kualitas agar

konsumen tidak lari ke tempat lain. Jika suatu produk disukai masyarakat maka produk itu akan diburu dan dicari terus oleh masyarakat dan hal tersebut dapat dilihat di De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar, dimana produk yang mereka tawarkan memiliki cita rasa yang khas yang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Sehingga dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar tidak lagi menjadi hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar.

Variabel lokasi (X3) dengan koefisien 0,281 menunjukkan  $t_{hitung}$  (2,136) >  $t_{tabel}$  (1,688) berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar. Berdasarkan hasil dari koesioner yang dibagikan peneliti, konsumen De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar berpendapat bahwa

lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, memiliki akses transportasi umum, dan dengan kondisi resto yang aman dan nyaman merupakan salah satu alasan mereka memutuskan membeli di De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar. Dari observasi peneliti, peneliti menemukan fakta lapangan yakni seseorang dengan usia 15-26 tahun akan lebih tertarik ke restoran dengan interior yang menarik. Mereka lebih tertarik dengan apa yang dapat memperindah tampilan sosial media mereka. Adanya dekorasi pada restoran merangsang konsumen secara langsung untuk membeli produk atau betah berlama-lama didalam restoran, sehingga dapat dikatakan dekorasi atau penataan informasi mengenai restoran yang baik dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam membeli produk yang berdampak pada meningkatnya kenyamanan konsumen. Seperti teori yang dikatakan oleh Feng Chuan Pan, et al.(2008) mengatakan bahwa adanya pengaruh fasilitas dan atmosfir restoran dalam mempengaruhi emosi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil riset mengenai tren industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia yang dilakukan oleh lembaga survei asal Singapura Nielsen, dengan mengambil data dari 1.000 responden yang tersebar di Indonesia. Hasilnya, ada sebanyak 80%

orang yang masih mengunjungi restoran untuk makan di tempat. Penelitian ini berlangsung selama 17 Mei hingga 25 Mei 2019. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih dominan membeli suatu produk dengan mendatangi langsung restoran tersebut. Maka lokasi yang strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya dan dengan kondisi restoran yang aman dan nyaman akan meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Mustofa Kamal (2015) Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian adapun penelitian Fenny Novfriday (2016) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi**

### **(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar yang dilihat dari tabel anova diperoleh nilai  $F = 5,592$  dan dengan nilai  $\text{sig} = 0,003 < 5\%$  ini berarti variabel independen persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain variabel-variabel independen persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi mampu menjelaskan tingkat keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa Kamal (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang) yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar, karena pelanggan berpendapat harga tidak menjadi faktor utama yang penting dalam menetapkan pilihan restoran yang akan dikunjunginya dikarenakan persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning karena ketika pertama kali memutuskan untuk membeli di restoran, konsumen baru akan menilai kualitas pelayanan restoran tersebut. Sehingga untuk keputusan pembelian yang dilakukan pertama kali kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese



Resto Hertasning Makassar karena lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, memiliki akses transportasi umum, dan dengan kondisi resto yang aman dan nyaman merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan membeli di De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar.

4. Berdasarkan hasil uji simultan perhitungan yang diperoleh nilai  $F = 5,592$  dan dengan nilai  $\text{sig} = 0,003 < 5\%$ , ini berarti variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar.

## B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi De' Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar sebaiknya perlu menambah dan memperluas area lahan parkir seiring meningkatnya jumlah konsumen yang datang sehingga tidak menyulitkan bagi konsumen dalam memarkirkan kendaraannya dikemudian hari.
2. Bagi pengusaha/calon pengusaha sebaiknya dalam menjalankan atau membuka suatu usaha yang paling pertama diperhatikan yaitu lokasi

karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan berada dipinggir jalan dapat memudahkan akses ke restoran, menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28.
- Anonim, 2009, Bangsa Pemeo Neo-Kolonialisme Terselubung, ([www.bigayah.multiply.com](http://www.bigayah.multiply.com)).
- Augusty, Ferdinand. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran " Analisa perilaku konsumen ". Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta
- Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Brian Hesmum Nurcahyo. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Vol 5, No 3, tahun 2016, Halaman 1.
- Chuan Pan, Jean Su, Chao Chiang. 2008. Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research* (Online), Vol.20 No.2 : 95-110.
- Fenny Novfriday. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, Vol. 11 No. 1, Hal. 1-16.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hawkins, Del I., David. L Mothersbaugh., and Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto A. Radix. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 1 No. 2.
- <https://republika.co.id/berita/pysibc370/ga-ya-hidup/kuliner/19/09/20/py3zza328-layanan-antar-makanan-sudah-pengaruhi-gaya-hidup-urban>. Diakses 09 Oktober 2019 Pukul 11.20
- Kamaruddin, Akhmad. 1996. Dasar-dasar Manajemen Investasi. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku berbelanja: studi pada pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 3 (1), 17-32.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 . Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York : The Mc Graw Hill Companie, Inc.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mustofa Kamal. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Vol 4, No. 2 Hal 1.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2014. “Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran”. Edisi kesembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- Raharjo, Kornian dan Santoso Suryono Budi. 2015. Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 4, No 4, tahun 2015, hal 1-11.

- Rangkuti Freddy. 2009. "Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Kasus *Integratet Marketing Communication*". Gramedia pustaka Utama, Jakarta.
- Remiasa & Lukman. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2. Universitas Petra, Surabaya.
- Rizky Iryanita, Y. Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal Of Management* Vol 2, No 2, tahun 2013, Halaman 1-8.
- Schiffman, G, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Eleventh Edition. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tony Wijaya. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Walker, J. R., Lundberg, D. E. 2006. *The Restaurant.from to Operation*. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.