**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN KUALITASPRODUKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PECEL LELE LELA DI JALAN VETERAN KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

****

***Oleh :***

**INDRI ZALNI**

**1410011211110**

*DiajukanUntukMemenuhi Salah SatuSyarat*

*GunaMemperolehGelarSarjanaEkonomi*

*JurusanEkonomi*

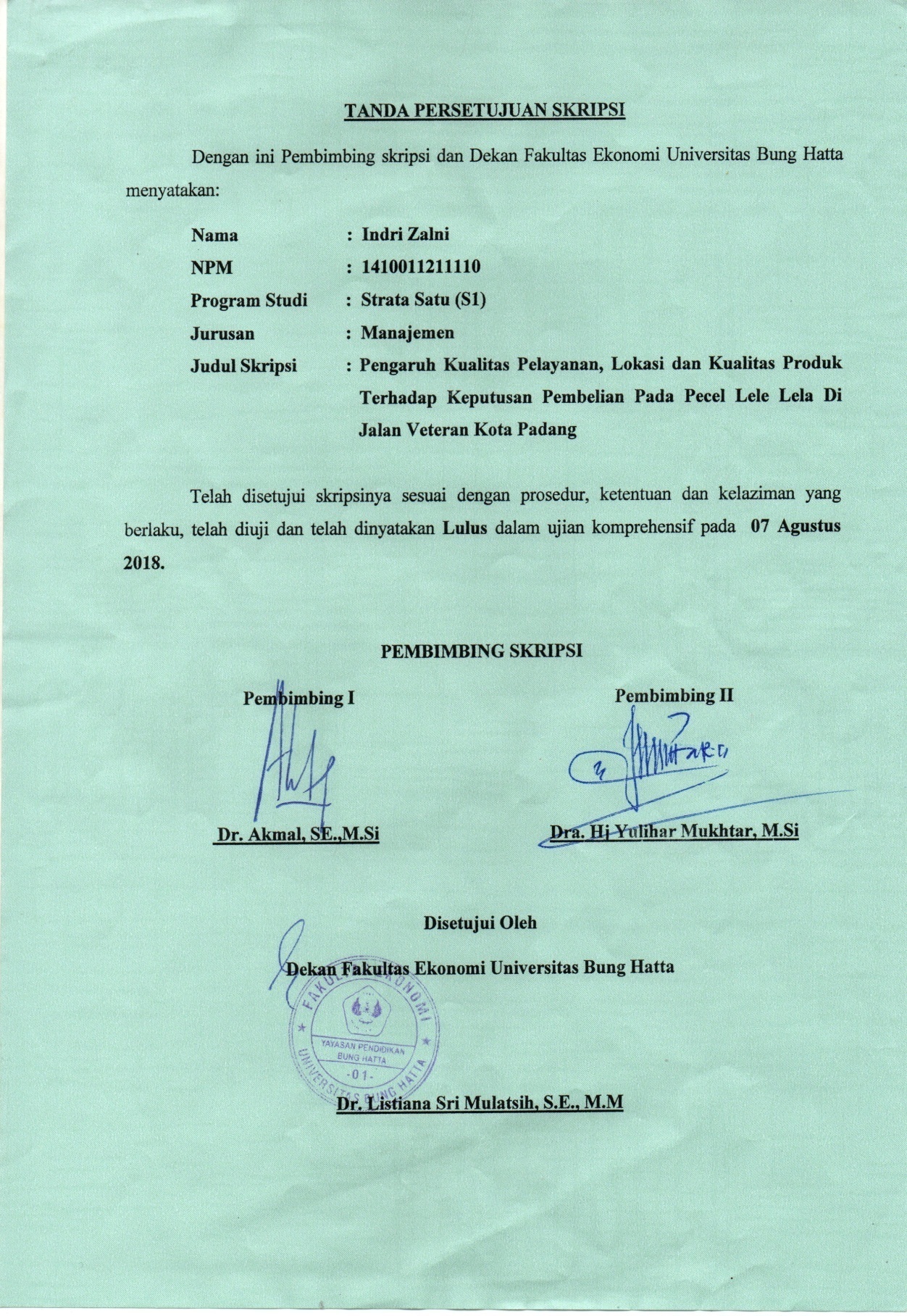
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BUNGHATTA**

**PADANG**

**2018**

****

**P E R N Y A T A A N**

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pecel Lele Lela Di Jalan Veteran Kota Padang”** merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahun saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

**Penulis**

**Indri Zalni**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PECEL LELE LELA DI JALAN VETERAN KOTA PADANG**

**Indri zalni1 , Akmal2, Yulihar Mukhtar3**

***Student Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University***

***Lecture Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University***

E-mail : [indrizalni1996@gmail.com](mailto:indrizalni1996@gmail.com) , [drakmal210@gmail.com](mailto:drakmal210@gmail.com) , [yul\_mukhtar@yahoo.com](mailto:yul_mukhtar@yahoo.com)

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pecel lele lela dijalan veteran kota padang.(2) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pecel lele lela dijalan veteran kota padang.(. (3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pecel lele lela dijalan veteran kota padang. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 86 orang responden.Teknik analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pecel lele lela dijalan veteran kota padang. (2) Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pecel lele lela dijalan veteran kota padang. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pecel lele lela dijalan veteran kota padang

# kata kunci :kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, keputusan pembelian

# 

***INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, LOCATION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ON PECEL LELE LELA AT VETERAN IN PADANG***

**Indri zalni1 , Akmal2, Yulihar Mukhtar3**

***Student Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University***

***Lecture Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University***

E-mail : [indrizalni1996@gmail.com](mailto:indrizalni1996@gmail.com) , [drakmal210@gmail.com](mailto:drakmal210@gmail.com) , [yul\_mukhtar@yahoo.com](mailto:yul_mukhtar@yahoo.com)

# *ABSTRAK*

*This study aims to determine: (1) the effect of service quality on purchasing decisions on pecel catfish lela in Padang city veterans. (2) The effect of location on purchasing decisions on pecel lele lela on the Padang city veterans. ((3) Effect of product quality on purchasing decision on pecel catfish in Padang city veterans, sampling technique using purposive sampling method, with the number of samples used were 86 respondents. Data analysis techniques used to test hypotheses were multiple linear regression.*

*The results of the study found that: (1) Service Quality had a positive and significant influence on the purchasing decisions of pecel lele lela in the field of Padang City veterans. (2) Location does not have a positive and significant effect on purchasing decisions on pecel lele lela on Padang veterans' streets. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on pecel lele lela in Padang city veterans*

***keywords: service quality, location, product quality, purchase decision***

**KATA PENGANTAR**



*Assalamu’alaikum.wr.wb*

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT.Karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pecel Lele Lela di Jalan Veteran Kota Padang ”**.Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih untuk yang teristimewa orang tua ku tercinta, ibunda Emi Muhadi Yarti, S.Pd.SD dan ayahanda Hajizal . Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk ibunda dan ayahanda tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dukungan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku..apa... ama...terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.. Maafkan anakmu apa,,,ama,, masih saja ananda menyusahkanmu.. doakan ananda agar bisa menjadi anak yang berbakti dan membanggakan setelah ini. Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam..seraya tanganku menadah”.. ya Allah ya Rahman ya Rahim... Terimakasih telah engkau tempatkan aku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku,, mendidikku,, membimbingku dengan baik serta bersusah payah mencari nafkah untuk membuat anaknya bisa sekolah sampai setinggi ini dan berharap nanti anaknya akan sukses,, ya Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakamu. Serta panjangkanlah umur mereka sehingga hamba bisa membuat mereka bahagia di usia tua mereka. amiiinnn ya rabbal ‘alamin...
2. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.Mselaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
3. Ibuk Linda wati, S.E., M.Si selaku ketua jurusan manajemen dan Sekretaris Jurusan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc yang telah memberikan izin penulisan skrispsi ini.
4. Bapak Dr. Akmal, S.E, M.Si selaku pembimbing 1, yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, semangat dan bimbingan sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Hj. Yulihar Mukhtar,M.Si selaku pembimbing II, yang telah memberi pengarahan, saran serta bimbingan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak Surya Dharma SE, M.Si selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis dari awal kuliah hingga akhir kuliah.
7. Segenap dosen–dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang berharga untuk penulis.
8. Untuk penyemangat: Udaku tercinta Briptu Wahyu Zalfindo,S. Hum, kak Yasirli Amrina,M. Hum, unang Nora okrimita, unang Reni Delavina, unang Utari zulma, unang Mutiara Litia, abang Zomi Kayama, abang Ketri Yama, abang Youri Kayama, abang Bendro Kayama, sepupu terbaikku Ahmad Restu Disna Putra, Paman, Ante, dan teruntuk adik-adikku Vandu Valen zio , Chira Oksidova, Latifah Azzahra, Ganda Zulma, Degito Zulma, Regil Disna Putra , Henji Harjika , Chika Oksidolla, Libel Rahmadan, Atiqah Aneisca, Hito Yama, Naka Yama dan semua keluarga besar indri , terima kasih tiada tara atas segala support yang telah diberikan selama ini. dan untuk adik-adikku semoga Adik-adikku tercinta dapat menggapaikan keberhasilan juga di kemudian hari. Jangan pernah kalian membuat orang tua kita meneteskan air mata kekecewaan, tapi buat lah orang tua kita tersenyum lebar dengan kesuksesan yang kita dapat.
9. Terimakasih untuk sahabat-sahabat terbaikku Cici Fitri Ningsih, Lusi Rahma Wati, Gustyana Rizki, Widya Wahyuni, Riska Sessiana, Wiria Zona, Mutiara Fitri, Anisah Alfattah, Hasnul Fikri, Eko Emansyah, Tomi Lismardi, Ario Jamaris, Lolita Rahmadani, Beni Iswaldi, Jerry Suharli yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka, dan memberi semangat serta dorongan.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Raisa, Resti, Rahmi, Erma, Riri, Senja, Deri, Anti, Vinda, Elfani, Fahmi, Kiki, Anita, Fiko, Aris, Uci, Wela, Gepin, lingga, Uut, Azis, Hari, Aditio,Dayat, Uda Randi, Nisa, Candra, Yoga, Hannum, Welsa, Cicot, Sari, Melissa, Yani, Mimi, Wiki, Ade dan teman-teman lain yang tidak bisa indri sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skrispi ini dapat berguna bagi penulis sendiri dan para pembaca. Akhir kata penulisucapkanterimakasih.*WassalammualaikumWr.Wb.*

Padang, 07 agustus 2018

Penulis

**Indri Zalni**

**DAFTAR ISI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI i**

**PERNYATAAN ii**

**ABSTRAK iv**

**ABSTRACK viii**

**KATA PENGANTAR ix**

**DAFTAR ISI x**

**DAFTAR TABEL xii**

**DAFTAR GAMBAR xiv**

**DAFTAR LAMPIRAN xv**

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Perumusan Masalah 7
3. Tujuan Penelitian 7
4. Manfaat Penelitian 7

**BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Keputusan Pembelian 9

2.1.1 Definisi keputusan pembelian 9

2.1.2 Proses terbentuknya keputusan pembelian 10

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 11

2.2 Kualitas Layanan 14

2.2.1 Definisi kualitas layanan 14

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan 16

2.3 Lokasi 17

2.3.1 Definisi lokasi 17

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi 18

2.4 Kualitas produk 19

2.4.1 Definisi Kualitas Produk 19

* + 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk 20

2.5 Pengembangan hipotesis 22

* + 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian 22
    2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian 24
    3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian 26
  1. Kerangka Konseptual 28

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Populasi dan sampel 29

3.1.1 Populasi 29

3.1.2 Sampel 29

3.2 Teknik Pengambilan Sampel 30

3.3 Metode Pengumpulan Data 30

3.4 Jenis dan Sumber Data 30

3.5 Definsi Operasional dan PengukuranVariabel 31

3.5.1 Keputusan Pembelian 31

3.5.2 Kualitas Pelayanan 31

3.5.3 Lokasi 32

3.5.4 Kualitas Produk 32

3.6 Pengukuran Instrumen 33

3.7 Metode Analisa Data 33

3.7.1 Analisis Deskriptif 34

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian 35

3.7.3 Analisis Inferensial 36

3.7.4 Regresi Liner Berganda 37

3.8 Pengujian Hipotesis 38

1. Uji Koefisien Determinasi (R2) 38

2. Uji F-Statisti 38

3. Uji t-Statistik 39

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskriptif responden 41

4.1.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Gender 42

4.1.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia 42

4.1.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 43

4.1.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi 44

4.2 Uji Instrumen Penelitian 45

4.2.1 Uji Validitas 45

1.Uji Validitas Keputusan Pembelian 45

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan 46

3. Uji Validitas Lokasi 47

4. Uji Validitas Kualitas Produk 49

4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas 50

4.3 Analisis Deskriptif 51

4.3.1 Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian 51

4.3.2 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan 52

4.3.3 Deskriptif Statistik Variabel Lokasi 53

4.3.4 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk 54

4.4 Hasil Pengujian Normalitas 55

4.5 Hasil Pengujian Asums Klasik 56

4.5.1 Hasil Pengujian Multikolinearitas 56

4.5.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 57

4.6 Pembentukan Model Regresi Berganda 58

4.7 Pembahasan 60

4.7.1Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pecel lele Lela 60

4.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Pecel lele Lela 62

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Pecel lele Lela 63

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan 65

5.2 Implikasi Penelitian 65

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran 66

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung pecel lele Lela Veteran Padang

Dan pecel Bak Tatik Kinol Padang 3

Tabel 4.1Prosedur pengambilan sampel 42

Tabel4.2Deskripsi umum responden berdasarkan gender 42

Tabel 4.3 Deskripsi umum responden berdasar kanusia 43

Tabel 4.4 Deskripsi umum responden berdasarkan pendidikan 43

Tabel 4.5 Deskripsi umum responden berdasarkan alasan mengunjungi 44

Tabel 4.6 Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian 45

Tabel 4.7 Hasil pengujian validitas variable kualitas pelayanan 46

Tabel 4.8 Hasil pengujian validitas variabel lokasi 48

Tabel 4.9 Hasil pengujian validitas variable kualitas produk 49

Tabel 4.10 Hasil pengujian reliabilitas variable penelitian 50

Tabel 4.11 Deskriptif variable keputusan pembelian 51

Tabel 4.12 Deskriptif variabel kualitas pelayanan 53

Tabel 4.13 Deskriptif variable lokasi 54

Tabel 4.14 Deskriptif variabel kualitas produk 55

Tabel 4.15 Hasil pengujian normalitas 56

Tabel 4.16 Hasil pengujian multikolinearitas 57

Tabel 4.17 Hasil pengujian heteroskestisitas 58

Tabel 4.18 Hasil pengujian hipotesis 58

**DAFTAR GAMBAR**

Grafik 1 3

Kerangka Konseptual 28

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Memasuki era persaingan bebas di kawasan regional Asean pemerintah Kota Padang terus berbenah mempersiapkan diri menghadapi persaingan dagang yang ketat antar negara di kawasan Asean. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah Kota Padang adalah mengembangkan sektor usaha kreatif. Secara umum terdapat sembilan kelompok sektor usaha kreatif, salah satunya adalah kuliner. Pengembangan usaha kuliner ditandai dengan dibukanya kawasan kuliner di Kota Padang, serta terus berkembangnya usaha pecelele dan restoran di Kota Padang. Masyarakat Minang yang dikenal sebagai masyarakat yang gemar mengkonsumsi aneka jenis makanan terutama makanan pedas merupakan pasar yang harus dimanfaatkan (Maisani, 2018).

Keberadaan usaha pecel lele dengan berbagai merek sangat menguntungkan masyarakat, karena masyarakat semakin selektif dalam memilih jenis makanan yang akan mereka konsumsi. Akan tetapi bagi pengusaha pecel lele banyak jenis usaha pecel lele yang muncul mendorong munculnya persaingan bisnis yang ketat, sehingga diperlukan sebuah strategi yang tepat dan jitu untuk dapat bertahan dan menang terhadap persaingan. Salah satu usaha pecel lele yang telah menjadi unit kelompok kuliner unggulan di Kota Padang adalah Pecel Lele Lela.

Restoran Pecel Lele Lela yang berlokasi di puasat kota tepat dikawasan Veteran No. 22 Purus Padang merupakan salah satu restoran makanan yang berusaha bertahan dalam persaingan pasar kuliner. Jika selama ini kita menemukan lele yang disajikan dengan hanya digoreng dan kemudian dinikmati bersama sambel terasi atau sambel lainnya, maka di Pecel Lele Lela menghadirkan inovasi berupa olahan lain dari lele.Menu lele yang ditawarkan cukup beragam di antaranya ada Lele Original, Lele Goreng Tepung, Lele Saus Padang,Lele Fillet Goreng Tepung, Lele Lada Hitam, dan Lele Filet Kuah TomYum.

Selain berinovasi dengan menu sajiannya, lokasi Restoran Pecel Lele Lela juga dipilih di tengah-tengah keramaian kota Padang. Walaupun pemilihan tempat ini berada di lokasi yang berdekatan dengan wisata kuliner lainnya, restoran ini ingin memberikankemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan berada lokasi yang strategis. Mereka dapat memberikan pelayanan maksimal di tengah-tengah lokasi yang dapat diakses dan dilewati oleh masyarakat selama 24 jam.

Pada saat ini pengunjung restoran di kota Padang semakin marak apalagi dengan banyaknya persaingan dan minat masyarakat dalam memilih restoran menjadi keputusan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan data yang berhasil peneliti kumpulkan diketahui jumlah pengunjung dua usaha pecel lele terkemuka di Kota Padang dari bulan Desember hingga Juni 2017 seperti terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengunjung Pecel Lele Lela Veteran Padang dan**

**Pecel Lele Bak Tatik Kinol Padang Periode**

**Desember 2016 – Juni 2017**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Pecel Lele Lela** | | **Mbak Tatik** | |
| **Orang** | ***Growth (%)*** | **Orang** | ***Growth (%)*** |
| Desember | 789 | - | 7540 | - |
| Januari | 672 | -14.83 | 5420 | -28.12 |
| Februari | 652 | -2.98 | 6260 | 15.50 |
| Maret | 602 | -7.67 | 6140 | -1.92 |
| April | 590 | -1.99 | 7240 | 17.92 |
| Mei | 588 | -0.34 | 6780 | -6.35 |
| Juni | 575 | -2.21 | 6540 | -3.54 |
| **Total** | **4468** |  | **45920** |  |

*Sumber :Pecel Lele Lela dan Mbak Tatik (2017)*

Secara umum gambaran jumlah pengunjung atau pembeli Pecelele Lela dapat diamati dari dari grafik 1 terlihat dibawah ini:

**Grafik 1**

**Perkembangan Jumlah Pengunjung Pecelele Lela Veteran Padang**

**Periode Januari – Juni 2017**



     Sumber: Olahan Data (2018)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah pengunjung Pecelele Lela dari bulan kebulan terus mengalami penurunan, tercatat dari bulan Januari jumlah pengunjung Pecel lele Lela mencapai 672 jauh lebih rendah dibanding jumlah pengunjung Pecel lele Mbak Tatik di Jalan Niaga Padang dibulan yang sama yaitu mencapai 5420 orang, pada bulan Februari jumlah pengunjung Pecelele Lela mengalami koreksi menjadi 652 orang, sedangkan Pecel lele Mbak Tatik sebagai pendatang baru kuliner di Kota Padang mampu meraih total pengunjung sebanyak 6260 orang. Penurun jumlah pengunjung Pecel lele Lela terus konsisten terjadi, dimana pada bulan Juni 2017 jumlah pengunjung Pecel lele Lela Veteran hanya sebanyak 575 orang, sedangkan Pecelele Mbak Tatik mampu menghasilkan jumlah pengunjung hingga menyentuh angka 6540 orang. Berdasarkan fenomena yang diperoleh, peneliti menilai bahwa pada saat ini Pecel lele Lela sedang memasuki masa penurunan (degrees) jika terus dibiarkan diyakini dalam setahun kedepan nama besar Pecelele Lela akan hilang.

Menurunnya jumlah pengunjung Pecel lele Lela mengisyaratkan telah berkurangnya keputusan konsumen untuk memilih Pecelele Lela sebagai pilihan utama bagi konsumen. Menurut Kottler (2012) keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Sedangkan menurut Berkowitz (2002) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (*situational influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya (*sociocultural influence*), dan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*).

Pelaku usaha yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka.Pelayanan yang baikmerupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandangsebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyaknya pesaing, maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh(Tjiptono, 2010).

Kualitas Pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.Dimana hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi, demikan juga halnya dengan produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelianteori ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan(Zulkarnain, 2015).

Lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan(Swastha, 2005). Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan. Hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Walukow, 2014).

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.Produk adalah segala sesuatu yang dapatditawarkan kepasar untuk mendapatkanperhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan(Kotler, 2007). Secara konseptual, produk adalahpemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usahauntuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatankonsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.Teori ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Hariadi & Martoatmodjo, 2012)dimana hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ringkas fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan peneliti menduga bahawa meningkat atau menurunya keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner khususnya pecel lele dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pemilihan lokasi usaha dan kualitas produk, untuk membuktikan kebenaran opini tersebut penelti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian empiris yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasidan Kualitas ProdukTerhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela di jalan Veteran Kota Padang*”.***

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen membeliPecel Lele Lela di kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh Lokasi terhadap keputusan konsumen membeli Pecel Lele Lela di kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Produk terhadap keputusan konsumen membeliPecel Lele Lela di kota Padang?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, pemilihan lokasi dan kualitas produk dalam rangka mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada Pecelele Lela Veteran Padang.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan kepada perumusan masalah dan tujuan diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian dalam riset ini adalah sebagai dasar dalam pengembangan konsep ilmu perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor faktor yang mempengaruhinya.

1. Manfaat Praktis

Riset ini bermanfaat sebagai pedoman bagi pihak pengelola usaha kuliner Pecelele Lela dalam mengembangkan usahanya, mengingat tingkat persaingan bisnis yang terjadi antar sesama usaha kuliner khususnya pecelele semakin ketat, melalui peneliti ini diharapkan pengelola Pecelele Lela dapat menemukan sebuah solusi yang optimal untuk kembali mendorong meningkatkan penjualan Pecelele Lela sehingga eksistensi usaha pecelele tersebut terus dapat dipertahankan dimasa mendatang.

**BAB II**

**KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

* + 1. **Keputusan Pembelian**

**2.1.1 Keputusan Pembelian**

Lovelovk (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang harus dilalui oleh setiap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah merek produk. Keputusan pembelian muncul karena adanya sejumlah kebutuhan yang harus dipenuhi, keberadaan informasi mendorong konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan yang dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan. Tindakan pembelian akan muncul ketika konsumen telah menemukan merek produk yang ia inginkan.

Menurut Kotler & Keller(2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. Tahap –tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Keputusan membeli dapat dipengaruhi antara lain, kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan ,keinginan keyakinan dan rekomendasi.

Kotler &Amstrong(2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen akan membeli merek yang disukai, tetapi ada dua factor yang muncul diantara kecendrungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai *alternative* yang ada dan memutuskan membeli.

**2.1.2 Proses Terbentuknya Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tentu tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat didorong oleh sebuah proses. Berdasarkan teori secara umum terdapat lima tahap dalam proses pembelian konsumen menurut Kotler & Keller(2012) yaitu:

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuahmasalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yaitu melalui pribadi, teman, rekan atau sahabat, media iklan dan layanan publik.
3. Evaluasi alternatif,mengenali berbagi alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
4. Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. *Marketer* harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya: prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain.
5. Perilaku Pascapembelian, dalam perilaku pascapembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu membandingkan kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja. Analisis kinerja sangat penting untuk mendorong tindakan selanjutnya yang akan dilakukan konsumen dalam proses pembelian berikutnya.

Proses terbentuknya keputusan pembelian merupakan sebuah sistem yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Jika satu proses terputus maka keputusan pembelian terhadap sebuah merek produk tidak akan terbentuk. Setiap proses berjalan sesuai dengan alur dan relatif berurutan.

Berdasarkan kepada uraian ringkas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau aksi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian ditandai dengan tidak adanya keraguan dalam membeli, membeli karena pelayanan yang tinggi, konsistensi kenyamanan dalam menggunakan merek serta adanya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama.

**2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana, dan berapa banyak merekan membeli serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 2007):

1. Faktor Budaya
2. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
3. Subbudaya.subbudaya (*Sub culture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
4. Kelas Sosial. Kelas sosial (*sosial class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
5. Faktor sosial
   1. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
   2. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
   3. Peran dan Status. Peran dan status maksudnya adalah terdiri dan aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya.Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
6. Faktor Pribadi
   1. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan, dan usia tua.
   2. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
   3. Gaya Hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
   4. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
7. Faktor Psikologis
   1. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
   2. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
   3. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
   4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan (*Belief*). Faktor ini merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap abjek atau ide.
      1. **Kualitas Pelayanan**

**2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang penguuna jasa karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Kotler & Keller, 2009).kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Zeithaml *et al,* 2000). Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefenisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan dari konsumen tersebut untuk memenuhi keinginan suatu pelanggan. Yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008), yaitu expected service dan perceived service yaitu dimana kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin dan perusahaan harus membuat pelanggan nyaman dan dapat bertahan lama pada saat proses pembelian jasa atau produk tersebut. Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) meliputi :

1. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa oleh produsen yang disajikan dengan tepat dan terpercaya untuk membuat pelanggannya bertahan lama dengan produk mereka.
2. Responsive (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin untuk membuat para konsumen akan loyal nantinya terhadap produsen.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empthy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan serta mengetahui keluhan dari pelanggan.
5. Berwujud (tangible) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi lainnya seperti keadaan ruangan, tempat parkir atau fasilitas lainnya yang membuat konsumen nyaman.

**2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2010) ada tiga faktor kualitas pelayanan, yaitu *Hierarchial Model of Service Quality.* Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tiga elemen, yaitu :

1. Kualitas interaksi, pada jenjang pertama ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa. Kualitas intraksi ini terdiri dari tiga indicator, yaitu :

1. Sikap, persepsi pelanggan swalayan atas sikap pegawai dalam melayani pembeli.
2. Perilaku, persepsi pelanggan swalayan atas perilaku pegawai dalam melayani pembeli.
3. Pengalaman, persepsi pelanggan swalayan atas pengalaman pegawai terhadap pekerjaannya.

2. Kualitas lingkungan fisik, pada jenjang kedua ini mengenai dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai jasa. Pada kualitas lingkungan fisik ini terdapat tiga indikator, yaitu :

1. Penilaian pelanggan atas suasana aman dan nyaman dari swalayan.
2. Desain, penilaian pelanggan atas tata ruang swalayan.
3. Tangibilitas, penilaian pelanggan atas sarana fisik yang disediakan.

3. Kualitas keluaran, sedangkan pada jenjang ketiga ini mengidentifikasi sub dimensi masing- masing item yang membentuk dimensi utama. Kualitas keluaran atas hasil juga mempunyai tiga indikator, yaitu :

1. Waktu tunggu, penilaian pelanggan terhadap pengelolaan waktu tunggu yang harus dilakukan.
2. Faktor social, penilaian pelanggan lain terhadap reputasi perusahaan .
3. Valensi, kesan pelanggan atas pengalaman berbelanjannya.
   * 1. **Lokasi**

**2.3.1 Definisi Lokasi**

Lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses.Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sehingga demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Lokasi merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang dekat dengan keramaian seperti dekat dengan pasar, terminal dan lain-lain sangat mendukung peningkatan volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor *Marketing mix*. *Marketing mix* merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofyan Assauri,2004:169).

Kemudian lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.Lokasi yang sangat strategis merupakan lokasi yang berada pada pusat kota atau keramaian kota dan didukung dengan adanya fasilitas jaringan komunikasi yang lebih baik. Lokasi yang tidak strategis merupakan lokasi yang berada dipinggiran kota dan jauh dari perumahan penduduk dan sulitnya pengangkutan(Kotler & Keller, 2009). Lalu menurut Rambat Lupiyoadi, (2001: 61) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

**2.3.2 Faktor-faktor yang Memperngaruhi Lokasi**

Menurut Tjiptono (2010) pemilihan tempat/ lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
4. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
5. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga jadi hambatan.
6. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
7. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
8. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
9. Persaingan , yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkanapakah di jalan/ daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
10. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/ tempat ibadah.
    * 1. **Kualitas Produk**

**2.4.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller, (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2002) memberikan defenisi mengenai kualitas produk, yaitu:” suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan”.

Menurut Wijaya (2011) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Bedasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan pelanggan.Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari produk, terutama desain penampilannya.Dua faktor yang menyangkut produk adalah warna dan kualitas produk.Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.(Staton, 2008).

Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal.Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya.Seperti suatu produk harus mampumencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaanya.

**2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu di pengaruhi oleh beberapa factor, dimana factor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, factor-faktor tersebut antara lain (Kotler & Keller, 2013):

Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan function group.Dalam hal ini piminan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu dari produk yang dihasilkan

Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya.Misalnya untuk perawatan, perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku di pasaran. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

**2.5 Pengembangan Hipotesis**

**2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2010) mengungkapkan defenisi konfensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performasi *(performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics)*, dan sebagainya. Sedangkan defenisi Strategik, yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Dalam ISO 8402 (*quality vocebulary*), kualitas didefenisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuanyan untuk memuaskan kebutuhan yang di spesifikasikan atau diterapkan.

Sangadji dan Sopiah, (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa. Melalui pelayanan yang baik, konsumen mendorong terbentuknya rasa nyaman dalam diri konsumen, sehingga mereka mau berlama lama didalam ruangan mall, sehingga mereka dapat lebih teliti dan selektif dalam mengamati merek produk yang dijual, pengamatan yang panjang dan teliti memperbesar peluang bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada salah satu merek produk yang dijual didalam toko. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Sutisna(2001) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kenyamanan dalam diri konsumen, selain itu melalui pelayanan yang baik kepada konsumen akan mendorong konsumen dapat mengetahui informasi yang lebih banyak tentang sebuah merek produk, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan pembelian terhadap sebuah merek produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin memperkuat keputusan konsumen dalam membeli merek produk atau jasa tertentu.

Zulkarnain, (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk atau jasa. Melalui pelayanan yang berkualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen semakin jelas dan tepat sehingga memperbesar keinginan dalam diir konsumen untuk membeli produk yang mereka amati pada sebuah toko. Sesuai dengan uraian ringkas yang telah dijelaskan tersebut dapat diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel Lele Lela di Kota Padang

**2.5.2 Pengaruh Lokasi terhadapKeputusan Pembelian**

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen yang mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa menandatangi konsumen, pemberi jasa dan konsumen bertemu secara langsung. Oleh sebab itu semakin tepat pemilihan lokasi sebuah usaha akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada merek produk atau jasa yang ditawarkan disekitar lokasi tersebut

Walukow(2014) menemukan bahwa lokasi menjadi faktor penentu yang dapat mendorong terbemtuknya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa. Lokasi yang strategis seperti terletak di pusat kota, memiliki kelengkapan akses, aman untuk dikunjungi, tidak macet hingga adanya sarana transportasi dan komunikasi disekitar lokasi usaha menjadi daya tarik yang mendorong terbentuknya keinginan konsumen untuk membeli berbagai produk dan jasa yang ditawarkan dalam lokasi usaha. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk atau jasa.

Hasil penelitian Evelina dan Listyorini, (2012) menemukan bahwa lokasi yang strategis yang ditunjukan melalui akses yang lancar, dekat dengan pusat kota, memiliki kelengkapan sarana dan prasarana pendukung menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung, dan memperbesar peluang terjadinya tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang dijual di lokasi usaha, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu.

Hidayat dkk (2014) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih lembagai pendidikan BBC-ETS. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin strategis lokasi pendirian usaha semakin mendorong menguatnya keputusan pembelian pelanggan untuk masuk institusi pendidikan BBC. Kemudahan yang dapat diperoleh pelanggan untuk mengunjungi lokasi pendidika, kelengkapan fasilitas transportasi dan komunikasi disekitar lembagai pendidikan menjadi salah satu faktor pemicu yang memperkuat keputusan pelanggan untuk memilih lembagai pendidika BBC-ETS.

Farlie dkk (2013) didalam penelitiannya menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelangan untuk menggunakan jasa salon Headquarter Manado Town Square. Penyebabnya adalah karena salon didirikan pada pusat perbelanjaan yang terletak dipusat kota Menado, Memiliki kelengkapan fasilitas seperti komunikasi dan transportasi, serta relatif aman dikunjungi, akibatnya ketika pelanggan membutuhkan jasa salon nama yang teringat pertama kali dalam ingat pelanggan adalah Salon Headquarter yang terletak di Manado Town Square. Sesuai dengan sejumlah hasil penelitan terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H2:Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel Lele Lela di Kota Padang**.**

**2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wijaya (2011) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Semakin tinggo kualitas dari sebuah produk akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang membutuhkan untuk segera melakukan pembelian terhadap merek produk. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Heryanto, (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi nilai kualitas produk yang dirasakan berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk akan semakin memperkuat keinginan yang terbentuk dalam diri konsumen untuk membeli merek produk dan jasa tersebut ketika kebutuhan muncul. Pada umumnya konsumen akan membeli merek produk yang pernah digunakannya sebelumnya. Pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek produk akan menjadi pertimbangan terbentuknya keputusan pembelian terhadap sebuah merek produk.

Muanas dan Sehermin (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek produk akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari merek produk yang sama untuk kembali dibeli. Kesan positif yang terbentuk dalam diri konsumen pada saat menggunakan merek produk yang sama menjadi penguat terbentuknya keinginan kembali membeli merek produk yang sama tersebut pada saat kebutuhan terhadap produk kembali muncul dalam diri konsumen.

Habibah, (2016) menemkan bahwa kualitas produk yang diamati dari rasa, kemudahan menggunakan, hingga daya tahan produk menjadi daya tarik utama dalam diri konsumen untuk membeli sebuah merek produk atau jasa ketika dibutuhkan. Konsumen akan berusaha mencari informasi tentang keberadaan merek produk tersebut dan membandingkannya dengan merek produk sejenis lainnya. Ketika konsumen telah memilih merek produk yang tepat dan dirasa mampu memenuhi kebutuhan mereka maka tindakan pembelian terhadap merek produk akan terjadi. Berdasarkan uraian ringkas yang telah dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek produk dan jasa tertentu.

Sudarwanto dan Abidurrahman, (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah merek produk. Pada umumnya konsumen akan berpedoman kepada pengalaman dan referensi yang dimilikinya sebelum memutuskan membeli sebuah merek produk. Pengalaman yang dimaksud berhubungan dengan kualitas produk yang pernah mereka rasakan. Semakin tinggi kualitas produk akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan uraian ringkas yang telah dijelaskan maka diajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan yaitu:

H3Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel Lele Lela di Kota Padang**.**

**2.6 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan maka dapat disusun kerangkapemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

**Kualitas**

**Pelayanan(X1)**

**Lokasi (X2)**

(X

**Keputusan**

**Pembelian (Y)**

**Kualitas**

**Produk (X3)**

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Populasi dan Sampel**

* + - 1. **Populasi**

Populasi, mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik perhatian peneliti untuk diinvestigasi (Sugiyono, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut populasi yang menjadi dalam penelitian ini yaitusemua konsumen yang telah mengunjungi dan mengkonsumsi Pecelele Lela Padang yang beralamat di Jalan Veteran Nomor 19 A Padang. Berdasarkan data observasi yang diperoleh diketahui bahwa rata rata jumlah pengunjung Pecelele Lela Padang dari bulan Januari sampai Juni 2017 mencapai 613 orang.

**3.1.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian populasi yang dianggap mewakili. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang pengunjung Pecel lele Lela Veteran Padang. Dalam rangka menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2011) yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan formula ukuran sampel yang digunakan maka jumlah ukuran sampel yang digunakan adalah 86 orang pengunjung Pecelele Lela Jalan Veteran Padang.

**3.2 TeknikPengambilan Sampel**

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*,yaitu dalam mengambil sampel dasar digunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel(Sugiyono, 2011).Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

1. Semua pengunjung Pecelele jalan Veteran Padang pada minggu ketiga Mei 2018
2. Responden yang digunakan berusia minimal 18 tahun keatas
3. Responden yang digunakan minimal telah pernah mengunjungi Pecelele Lela di Kota Padang.

**3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner penelitian, yang disebatkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi lapangan. Proses pengumpulan data dilakukan lebih kurang dua minggu. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner dengan model tertutup, dimana didalam kuesioner tersebut peneliti menyediakan pilihan jawaban dengan menggunakan skala Likert yang harus dipilih responden.

**3.4 Jenis dan Sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh lansung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner.Data sekunder, adalah diperoleh dari berbagai dokumen atau laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung data primer penelitian, seperti identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia pendidikan, golongan kerja dan masa kerja.

**3.5 Defenisi Operasinal dan Pengukuran Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis , yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Dimana variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), produk (X3) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

**3.5.1 Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela (Y)**

Keputusan memilih merupakan turunan dari variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. Dalam rangka mengukur tahapan keputusan konsumen memilih Pecel Lele Lela maka digunakan indikator yang diadopasi dari Amron et al (2014) yaitu:

1. Tanpa ragu ragu
2. Tanpa pertimbangan
3. Pelayanannya lebih cepat dari yang lain
4. Dipengaruhi orang lain
5. Kebutuhan

**3.5.2 Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang penguuna jasa karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa Tjiptono(2010:59).Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Beri (1998), yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 95) :

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Responsiveness* (daya tanggap)

**3.5.3 Lokasi (X2)**

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa (Tjiptono2002:92).Dalam mengukur lokasi digunakan indikator yang diadopsi dari Carakaya dan Canel (2005)yaitu:

1. Memiliki kelengkapan sarana umum
2. Mudah dijangkau
3. Memiliki lahan parkir
4. Kelancaran akses menuju lokasi.

**3.5.4 Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Dalam mengukur kualitas produk maka digunakan indikator yang diadopsi dari Subastianelli dan Tamimi (2002) yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen *(Performance)*
2. Daya tahan produk (*Durability)*
3. Kesesuaian informasi (*Conformance to specification)*
4. Tampilan (*Feature)*
5. Kehandalan pelayanan (*Reliability)*
6. Keindahan produk (*Esthetic)*
7. Persepsi kualitas(*Perceifed quality*)

**3.6 Pengukuran Instrumen**

Skala Liker merupakan suatu variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”, dengan diberi skor numerik dengan memakai skala 1 sampai 5 untuk mencerminkan derajat kesesuaian responden(Sugiyono, 2012), terdiri dari:

1. Sangat Tidak Setuju = Bobot 1
2. Tidak Setuju = Bobot 2
3. Ragu-ragu = Bobot 3
4. Setuju =Bobot 4
5. Sangat setuju = Bobot 5

**3.7 Metode Analisa Data**

Secara umum metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokan sebagai berikut:

**3.7.1 Analisa Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterprestasikan. Bertujuan untuk memproleh gambaran objektif mengenai objek peneletian (Simamora, 2004). Pada penelitian ini analisis deskriptif dilakukan dengan mencari distribusi frekuensi dan menilai rata rata skor jawaban responden seperti terlihat dibawah ini:



Dimana :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N =Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

X100

Dimana :TCR =Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005), sebagai berikut:

1. Jika TCR antara berkisar 90% – 100% = Sangat Baik
2. Jika TCR antara berkisar 80% – 89,99% = Baik
3. Jika TCR antara berkisar 65% – 79,99% = Cukup Baik
4. Jika TCR antara berkisar 55% – 64,99% = Kurang Baik
5. Jika TCR antara berkisar 0%– 54,99% = Tidak Baik

**3.7.2 Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian. Didalam pengujian instrument penelitian dilakukan dua tahapan pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas seperti terlihat dibawah ini:

**1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2004) pengujian validitas adalah sebuah uji yang ditujukan untuk mengukur kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Comformatorry factor analysis (CFA). Didalam model pengujian validitas tersebut dilakukan tiga tahapan pengujian yaitu menguji nilai Keiser Meyer Olkin (KMO) yang harus berada diatas 0.50. Tahapan kedua nilai Barlettest of Sphecificity yang dihasilkan harus memiliki nilai sig dibawah 0,05. Setelah tahapan tersebut terpenuhi maka identifikasi ketepatan item ditentukan dari nilai koefisien factor loading yang terdapat pada rotasi matrix. Dalam model tersebut setiap item pernyataan harus memiliki factor loading diatas atau sama dengan 0.50 sedangkan item pernyataan yang tidak memenuhi syarat harus di eliminasi dari tahapan pengolahan data.

**2. Uji Reliabilitas**

Merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk reliabilitas dari data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan melihat nilai *Cronbach alpha* yang ditemukan dari masing-masing variable. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* besar atau sama dengan 0.70 (Sekaran, 2006).

**3.7.3 Analisis Inferensial**

Secara umum tahapan analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui bahwa setiap variabel penelitian telah memiliki keakuratan atau kehandalan. Secara umum tahapan pengujian yang digunakan meliputi:

**a. Uji Normalitas**

Menurut Baroroh (2013), uji normalitas dilakukan untuk mengetuhi pola distribusi dari *varianc*e dari data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan penelitian ini maka digunakan uji non parametrik *one sample kolmogrov smirnov test* normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *asymp* sig yang dihasilkan dalam pengujian harus memiliki *alpha* lebih besar dari 0.05.

**b. Uji Multikoleniaritas**

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk melihat apakahmodel regresi ditemukan korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi multikoleniaritas dalam model regresi. Baroroh (2013) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikoleniaritas adalah:

1. Mempunyai nilai VIF (*variance influence faktor)* lebih kecil dari 10.
2. Mepunyai angka *tolerance* mendekati 1.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.Regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* ini dilakukan dengan cara *meregres* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas(Ghozali, 2009).

**3.7.4 Regresi Linear Berganda**

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruhkualitas pelayanan, lokasi dan produkterhadap keputusan konsumen untuk memilih restoran Pecel Lele Lela di jalan Veteran Kota Padang maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat di rumuskan sebagai berikut :

Y = α + β1x1 + β2x2 + β3x3

= Keputusan Pembelian

= Konstanta

β1, **2,**β **3** = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X­2 = Lokasi

X3 =Kualitas Produk

**3.8 Pengujian Hipotesis**

Secara umum tahapan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Uji Koefisien Determinasi ()**

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).Nilai R2 yang semakin mendekati 1,berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.Nilai *Adjusted* R *Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai R2 yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak perduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk *standard error of estímate (SEE)* yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil (SEE), maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

**2. Uji F-statistik**

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2003) adalah sebagai berikut:



Secara umum kriteria pengujian yang digunakan adalah:

1. Jika signifikan > Alpha, maka keputusan H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk ditolak atau variabel penelitian yang digunakan sebagai predictor tidak tepat.
2. Jika signifinikan ≤ Alpha, maka keputusan H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa model regresi yang terbentuk diterima atau variabel penelitian yang digunakan sebagai predictor sudah tepat

**3. Uji t-statistik**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel dependen secara parsial atau individu dengan asumsi jika signifikan t-hitung yang dapat dilihat dari hasil analisa regresi menunjukkan Alpha = 5%. Dengan rumus (Gujarati,1997)

Dimana :

β = Koefisien regresi masing – masing variabel

Sβ = Koefisien *error* masing – masing variabel

Kriteria pengujian

1. Jika signifikan > Alpha, maka keputusan H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

b) Jika signifinikan ≤ Alpha, maka keputusan H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

**BAB IV**

**ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskriptif Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecelele Lela di Kota Padang.Sebelum dilakukan tahapan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi. Secara umum prosedur pengumpulan data dan informasi terlihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Prosedur Pengambilan Sampel**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase** |
| Jumlah kuesioner yang disebarkan | 86 | 100 |
| Total kuesioner yang dikumpulkan | 86 | 100 |
| Total kuesioner yang diolah | 86 | 100 |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Pada tabel terlihat bahwa total jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden berjumlah 86 lembar, setelah dilakukan pengumpulan kembali seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan, mengingat proses penyebaran dilakukan di pandu langsung oleh peneliti. Masing masing kuesioner yang disebarkan dilakukan pengecekan untuk mengetahui kuesioner yang disebarkan lengkap dalam pengisian dan tidak mengalami kerusakan.Hasil pemeriksaan menunjukan bahwa seluruh kuesioner yang berhasil dikumpulkan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka tahapan pengolahan data dapat dilaksanakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dikelompokan deskripsi umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terlihat pada sub bab dibawah ini:

**4.1.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Gender**

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dinarasikan deskriptif umum responden seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 dibawah ini yaitu:

**Tabel 4.2**

**Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Gender**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| Laki-Laki | 37 | 43.02 |
| Perempuan | 49 | 56.98 |
| Total | 86 | 100 |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Pecelele Lela bergender perempuan yaitu berjumlah 49 orang responden sedangkan 37 orang responden lainnya bergender perempuan. Berdasarkan deskriptif umum responden berdasarkan gender dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Pecelele Lela didominasi oleh perempuan.

**4.1.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan tingkatan usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3**

**Deskriptif Umum Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 19 – 25 Tahun | 43 | 50.00 |
| 26 – 30 Tahun | 34 | 39.53 |
| 31 – 35 Tahun | 8 | 9.30 |
| 36 – 40 Tahun | 1 | 1.16 |
| Total | 86 | 100 |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki tingkatan usia antara 19 tahun sampai dengan 25 tahun yaitu berjumlah 43 orang, sedangkan responden dengan jumlah atau frekuensi paling sedikit adalah mereka yang berusia antara 36 tahun sampai dengan 40 tahun yaitu berjumlah 1 orang responden. Sesuai dengan uraian narasi responden berdasarkan tingkatan usia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang mengunjungi Pecelele Lela adalah konsumen yang masih berusia muda.

**4.1.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan**

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan tingkatan pendidikan yang dimiliki masing masing responden seperti terlihat dalam Tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4**

**Deskriptif Umum Responden Berdasarkan Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| SMU / Sederajat | 35 | 40.70 |
| D3 / Diploma | 19 | 22.09 |
| S1 / Sarjana | 30 | 34.88 |
| S2 / Pasca Sarjana | 2 | 2.33 |
| Total | 86 | 100 |

Berdasarkan proses observasi data juga diketahui bahwa sebagian besar responden yang ikut serta di dalam penelitian ini memiliki pendidikan setingkat SMU yaitu berjumlah 35 orang responden. Kelompok responden dengan frekuensi terendah adalah mereka yang memiliki pendidikan setingkat pasca sarjana atau S2 yaitu berjumlah 2 orang responden.Sesuai dengan demografis responden berdasarkan tingkatan pendidikan dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen yang mengunjungi Pecel lele Lela adalah konsumen terpelajar.

**4.1.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi**

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan alasan responden mengunjungi Pecel lele Lela seperti yang terlihat didalam Tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**

**Deskriptif Umum Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| Acara buka bersama | 36 | 41.86 |
| Berlebaran | 8 | 9.30 |
| Harganya terjangkau | 1 | 1.16 |
| Janjian sama teman | 8 | 9.30 |
| Kangen sama masakan Minang | 4 | 4.65 |
| Kualitas pelayanan bagus | 4 | 4.65 |
| Lezat | 14 | 16.28 |
| Lokasi Strategis | 11 | 12.79 |
| Total | 86 | 100 |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Selain itu berdasarkan hasil observasi data yang telah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki alasan untuk mengunjungi Pecel lele Lela untuk acara berbuka bersama.Pernyataan tersebut diakui oleh 36 orang responden, sedangkan responden dengan jumlah atau frekuensi terendah memberikan alasan mengunjungi Pecelele Lela karena harganya terjangkau.

**4.2 Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrument penelitian dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan pemilihan item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian instrument penelitian dilakukan dalam dua tahapan yaitu:

**4.2.1 Uji Validitas**

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan pada masing masing item pernyataan yang mendukung variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada sub bab dibawah ini:

1. **Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur keputusan pembelian digunakan sebanyak lima item pernyataan. Hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kode Item** | **Koefisien** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| Keiser Meyer Olkin | 0.622 | 0.50 | Memenuhi |
| Menawar menu tanpa ragu ragu | 0.917 | 0.40 | Valid |
| Membeli tanpa pertimbangan | 0.826 | 0.40 | Valid |
| Memiliki pelayanannya lebih cepat dari yang lain | 0.932 | 0.40 | Valid |
| Keputusan saya dalam membeli dipengaruhi orang lain | 0.888 | 0.40 | Valid |
| Membeli pecelele Lela ketika kebutuhan tersebut muncul | 0.892 | 0.40 | Valid |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, terlihat diperoleh nilai Keiser Meyer Olkin (KMO) sebesar 0,622.Nilai KMO yang dihasilkan berada diatas 0.50. Didalam proses pengolahan data terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.40 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian telah didukung oleh item pernyataan yang vald, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

1. **Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen pertama yang digunakan dalam penelitian ini.Dalam mengukur kualitas pelayanan digunakan sebanyak 13 item pernyataan. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengolahan terlihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kode Item** | **Koefisien** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| Keiser Meyer Olkin | 0.744 | 0.50 | Memenuhi |
| Petugas selalu berpenampilan rapi | 0.867 | 0.40 | Valid |
| Meja dan kursi makan di sangat bersih dan mewah | 0.821 | 0.40 | Valid |
| Interior dan eksterior ruangan yang nyaman | 0.770 | 0.40 | Valid |
| Tidak harus menunggu lama untuk | 0.480 | 0.40 | Valid |
| Petugas selalu tersenyum dalam melayani konsumen | 0.496 | 0.40 | Valid |
| Petugas selalu sopan dan ramah kepada pelanggan | 0.723 | 0.40 | Valid |
| Petugas selalu berlaku adil kepada pelanggan | 0.860 | 0.40 | Valid |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kode Item** | **Koefisien** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| Petugas selalu memberikan perhatian | 0.740 | 0.40 | Valid |
| Petugas selalu menanyai keluhan pelanggan | 0.846 | 0.40 | Valid |
| Petugas selalu peduli terhadap keluh kesah pelanggan | 0.845 | 0.40 | Valid |
| Petugas selalu memiliki waktu menanggapi keluhan pelanggan | 0.783 | 0.40 | Valid |
| Petugas yang selalu cepat dalam memberikan pelayanan | 0.717 | 0.40 | Valid |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa nilai KMO yang dihasikan adalah sebesar 0,744. Nilai koefisien KMO yang diperoleh telah berada diatas 0,50. Dalam tahapan pengujian validitas terlihat bahwa 12 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dinyatakan valid. Masing masing item pernyataan yang valid berada diatas atau sama dengan 0,40. Dalam tahapan pengujian pengolahan data diketahui satu item pernyataan di eliminasi, karena mengalami ambigu.Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

1. **Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi**

Lokasi merupakan variabel independen kedua yang digunakan dalam penelitian ini.Dalam mengukur variabel lokasi digunakan sebanyak 9 item pernyataan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kode Item** | **Koefisien** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| Keiser Meyer Olkin | 0.729 | 0.50 | Memenuhi |
| Ketersediaan keahlian karyawan di Pecellele Lela dapat diandalkan. | 0.814 | 0.40 | Valid |
| Lokasi Pecel lele Lela dilalui oleh sarana transportasi umum | 0.866 | 0.40 | Valid |
| Pecel lele Lela merupakan restoran yang berkewajiban membayar pajak | 0.856 | 0.40 | Valid |
| Lokasi Pecel lele Lela sadar atau peduli dengan lingkungan | 0.859 | 0.40 | Valid |
| Lokasi Pecel lele Lela termasuk property yang mentaati pajak, | 0.707 | 0.40 | Valid |
| Akses menuju lokasi Pecelele Lela lancar atau tidak macet. | 0.817 | 0.40 | Valid |
| Lokasi Pecel lele Lela relatif tidak jauh dari bandara. | 0.727 | 0.40 | Valid |
| Biaya yang digunakan untuk sampai ke lokasi Pecellele Lela relative terjangkau. | 0.826 | 0.40 | Valid |
| Akses dari lokasi Pecel lele Lela menuju bandara sangat mudah | 0.765 | 0.40 | Valid |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai KMO yang dihasilkan adalah sebesar 0.729. Nilai koefisien KMO yang dihasilkan telah berada diatas atau sama dengan 0,50. Didalam tahapan identifikasi data diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi valid. Masing masing item pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* diatas atau sama 0.40. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

1. **Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan variabel independen ketiga yang digunakan dalam penelitian ini.Dalam mengukur kualitas produk maka digunakan sebanyak 8 item pernyataan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kode Item** | **Koefisien** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| Keiser Meyer Olkin | 0.830 | 0.50 | Memenuhi |
| Citra rasa menu yang ditawarkan Pecel lele Lela terjamin kelezatannya | 0.755 | 0.40 | Valid |
| Menu makanan yang ditawarkan Pecel lele Lela terbuat dari bahan yang halal | 0.664 | 0.40 | Valid |
| Kualitas menu makanan yang ditawarkan Pecel lele Lela sesuai dengan informasi yang tertera di dalam iklan | 0.700 | 0.40 | Valid |
| Kualitas citra rasa dari menu yang tersedia di Pecel lele Lela tidak berubah dari dulu hingga saat ini | 0.800 | 0.40 | Valid |
| Menu makanan yang disediakan di Pecel lele Lela memiliki masa layak konsumsi yang relatif panjang | 0.656 | 0.40 | Valid |
| Menu makanan yang disediakan Pecel lele Lela dihindangkan dengan sangat baik dan mengutamakan nilai estetika dan kebersihan | 0.800 | 0.40 | Valid |
| Menu makanan yng ditawarkan Pecel lele Lela selalu higenis dan lezat | 0.835 | 0.40 | Valid |
| Petugas mampu memberikan pelayanan dengan standar yang tinggi kepada setiap pelanggan | 0.798 | 0.40 | Valid |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Setelah dilakukan tahapan pengujin validitas untuk instrument pernyataan yang mendukung variabel kualitas produk terlihat nilai KMO yang dihasilkan adalah sebesar 0,830. Nilai KMO yang dihasilkan berada diatas 0,50. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan teridentifikasi bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dinyatakan valid. Masing masing item pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

**4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan dari masing masing item pernyataan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach’s Alpha* diatas atau sama dengan 0.70. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.10**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| Keputusan Pembelian | 0.805 | 0.70 | *Reliable* |
| Kualitas Pelayanan | 0.842 | 0.70 | *Reliable* |
| Lokasi | 0.854 | 0.70 | *Reliable* |
| Kualitas Produk | 0.883 | 0.70 | *Reliable* |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Sesuai dengan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel penelitian yaitu terdiri dari keputusan pembelian, kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk telah memiliki nilai koefisien *Cronbach’s Alpha* diatas atau sama dengan 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel yang telah didukung oleh item pernyataan yang valid merupakan variabel penelitian yang handal atau *reliables*. Oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

**4.3 Analisis Deskriptif**

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu dinarasikan deskriptif statistik dari masing masing variabel penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada sub bab dibawah ini:

**4.3.1 Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur keputusan pembelian maka digunakan sebanyak lima item pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4,11 dibawah ini:

**Tabel 4.11**

**Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **STS** | | **TS** | | **KS** | | **S** | | **SS** | | **Mean** | **TCR** | **Kes** |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| Membeli menu yang ditawarkan pecelele Lela tanpa ragu ragu | 0 | 0 | 2 | 2.33 | 26 | 30.23 | 42 | 48.84 | 16 | 18.6 | 3.84 | 76.74 | Cukup baik |
| Tanpa pertimbangan yang panjang membeli menu yang sama di Pecelele Lela | 3 | 3.49 | 3 | 3.49 | 27 | 31.4 | 37 | 43.02 | 16 | 18.6 | 3.7 | 73.95 | Cukup baik |
| Pelayanannyan lebih cepat dari yang lain | 3 | 3.49 | 3 | 3.49 | 18 | 20.93 | 46 | 53.49 | 16 | 18.6 | 3.8 | 76.05 | Cukup baik |
| Membeli karena dipengaruhi orang lain | 0 | 0 | 3 | 3.49 | 18 | 20.93 | 50 | 58.14 | 15 | 17.44 | 3.9 | 77.91 | Cukup baik |
| Membeli pecelele Lela ketika kebutuhan tersebut muncul | 3 | 3.49 | 1 | 1.16 | 19 | 22.09 | 44 | 51.16 | 19 | 22.09 | 3.87 | 77.44 | Cukup baik |
| Rerata | | | | | | | | | | | 3.82 | 76.42 | Cukup baik |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa skor jawaban tertinggi diberkan responden dalam menilai pernyataan yang berhubungan dengan pernyataan yang menyatakan membeli Pecelele Lela dipengaruhi oleh orang lain dalam hal ini sebanyak 58.14% responden menyatakan setuju sedangkan skor jawaban terendah diberikan responden dalam menilai pernyataan yang menyatakan tanpa pertimbangan yang panjang saya akan mengunjungi Pecelele Lela, pernyataan tersebut disetujui oleh 43.02% responden. Secara keseluruhan lima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menghasilkan rata rata skor mencapai 3.82 dengan persentase TCR sebesar 76.42% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Pecelele Lela relatif tinggi.

**4.3.2 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayana merupakan variabel independen pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengukur kualitas pelayanan maka digunakan lima indikator. Sesuai dengan proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat dalam Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12**

**Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **STS** | | **TS** | | **KS** | | **S** | | **SS** | | **Mean** | **TCR** | **Kes** |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| Tangible | 0 | 0 | 6 | 6.98 | 15 | 17.44 | 50 | 58.14 | 15 | 17.44 | 3.87 | 77.44 | Cukup baik |
| Reliability | 0 | 0 | 3 | 3.49 | 7 | 8.14 | 62 | 72.09 | 14 | 16.28 | 4.01 | 80.23 | Baik |
| Assurance | 0 | 0 | 5 | 5.81 | 12 | 13.95 | 59 | 68.6 | 10 | 11.63 | 3.86 | 77.21 | Cukup baik |
| Responsiveness | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 12.79 | 64 | 74.42 | 11 | 12.79 | 4 | 80 | Baik |
| Emphaty | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4.65 | 65 | 75.58 | 17 | 19.77 | 4.15 | 83.02 | Baik |
| Rerata | | | | | | | | | | | 3.98 | 79.58 | Cukup baik |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa di dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan petugas Pecelele Lela diketahui skor jawaban tertinggi diberikan responden dalam menilai kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan dalam hal ini petugas terlihat sangat sopan dalam memberikan pelayanan, sebanyak 65 orang responden menyatakan sangat setuju, sedangkan skor jawaban terendah diberikan responden dalam menilai pernyataan yang mendukung pernyataan yang menunjukan bahwa interior dan eksterior Pecelele Lela relatif kuat dan indah yaitu, sebanyak 50 orang responden menyatakan setuju, Secara keseluruhan lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menghasilkan nilai rata rata skor sebesar 3.98 dengan persentase TCR mencapai 79.87% sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan petugas Pecelele Lela relatif tinggi.

**4.3.3 Deskriptif Statistik Variabel Lokasi**

Lokasi merupakan variabel penelitian ketiga yang digunakan dalam penelitian.Dalam mengukur lokasi digunakan sebanyak empat indikator. Sesuai dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13**

**Deskriptif Variabel Lokasi**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **STS** | | **TS** | | **KS** | | **S** | | **SS** | | **Mean** | **TCR** | **Kes** |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| Kelengkapan sarana | 0 | 0 | 1 | 1.16 | 7 | 8.14 | 68 | 79.1 | 10 | 11.6 | 4.01 | 80.23 | Baik |
| Mudah dijangkau | 0 | 0 | 1 | 1.16 | 3 | 3.49 | 62 | 72.1 | 20 | 23.3 | 4.17 | 83.49 | Baik |
| Lahan Parkir | 0 | 0 | 1 | 1.16 | 8 | 9.3 | 62 | 72.1 | 15 | 17.4 | 4.06 | 81.16 | Baik |
| Kelancaran akses | 0 | 0 | 3 | 3.49 | 5 | 5.81 | 63 | 73.3 | 15 | 17.4 | 4.05 | 80.93 | Baik |
| Rerata | | | | | | | | | | | 4.07 | 81.45 | Baik |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Pada tabel 4.13 terlihat sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik dalam memenuhi kewajiban pajaknya. Sebanyak 72.09% orang responden menyatakan sangat setuju sedangkan skor jawaban terendah diberikan dalam menilai kelengkapan sarana dan prasarana disekitar lokasi, sebanyak 79.07% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan rata rata skor jawaban yang diberikan responden dalam menilai variabel lokasi adalah sebesar 4.07 dengan persentase TCR mencapai 1.45% sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berdiri dan beroparasinya Pecelele Lela sangat baik.

**4.3.4 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan variabel keempat yang digunakan dalam penelitian.Untuk mengukur kualitas produk maka digunakan sebanyak 8 indikator. Sesuai dengan perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat dalam Tabel 4.14 dibawah ini:

**Tabel 4.14**

**Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **STS** | | **TS** | | **KS** | | **S** | | **SS** | | **Mean** | **TCR** | **Kes** |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| Performance | 0 | 0 | 11 | 12.8 | 18 | 20.9 | 50 | 58.1 | 7 | 8.14 | 3.62 | 72.33 | Cukup Baik |
| Durability | 3 | 3.49 | 5 | 5.81 | 22 | 25.6 | 44 | 51.2 | 12 | 14 | 3.66 | 73.26 | Cukup Baik |
| Comfemance to Spesification | 2 | 2.33 | 10 | 11.6 | 19 | 22.1 | 52 | 60.5 | 3 | 3.49 | 3.51 | 70.23 | Cukup Baik |
| Feature | 1 | 1.16 | 11 | 12.8 | 19 | 22.1 | 52 | 60.5 | 3 | 3.49 | 3.52 | 70.47 | Cukup Baik |
| Reliability | 0 | 0 | 1 | 1.16 | 8 | 9.3 | 65 | 75.6 | 12 | 14 | 4.02 | 80.47 | Baik |
| Esthetic | 0 | 0 | 3 | 3.49 | 17 | 19.8 | 60 | 69.8 | 6 | 6.98 | 3.8 | 76.05 | Cukup Baik |
| Perceived Quality | 1 | 1.16 | 2 | 2.33 | 19 | 22.1 | 57 | 66.3 | 7 | 8.14 | 3.78 | 75.58 | Cukup Baik |
| Rerata | | | | | | | | | | | 3.71 | 74.27 | Cukup Baik |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan terlihat bahwa penilaian tertinggi diberikan responden dalam menilai indikator reliability sebanyak 75.58% menyatakan setuju dengan pernyataan yang mendukung reliability.Sesuai dengan hasil perhitungan terlihat bahwa penilaian terendah diberikan responden dalam menilai *comfermence to specification* sebanyak 60.47% responden menyatakan bahwa produk atau menu yang ditawarkan di Pecelele Lela sangat berkualitas. Secara keseluruhan tujuh indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menghasilkan rata rata skor sebesar 3.71 dengan persentase TCR mencapai 74.27% maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Pecelele Lela relatif tinggi.

**4.4 Hasil Pengujian Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola keragaman variance yang mendukung masing masing variabel penelitian. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* Test. Dalam tahapan pengujian normalnya masing masing variabel penelitian ditentukan dari nilai *asymp sig (2-tailed)* diatas atau sama dengan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15**

**Hasil Pengujian Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Asymp Sig (2-Tailed*)** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| Keputusan Pembelian | 0.112 | 0.05 | Normal |
| Kualitas Pelayanan | 0.235 | 0.05 | Normal |
| Lokasi | 0.070 | 0.05 | Normal |
| Kualitas Produk | 0.121 | 0.05 | Normal |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan telah memiliki nilai *asymp sig (2-tailed)* diatas atau sama 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

**4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

Salah syarat analisis regresi berganda adalah terbebasnya masing masing variabel penelitian yang digunakan dari gejala asumsi klasik. Secara umum tahapan pengujian asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

**4.5.1 Hasil Pengujian Multkolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa masing masing variabel independen yang digunakan didalam penelitian ini tidak saling berkorelasi antara satu dengan yang lain. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mencari nilai *Variance Influence Factor*.Masing masing variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas bila memiliki nilai VIF berada dibawah 10. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.16**

**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Tolerance*** | ***VIF*** | **Kesimpulan** |
| Kualitas Pelayanan | 0.501 | 1.996 | Tidak Terjadi |
| Lokasi | 0.496 | 2.008 | Tidak Terjadi |
| Kualitas Produk | 0.623 | 1.605 | Tidak Terjadi |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Sesuai dengan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan telah memiliki nilai *Tolerance* diatas 0.10 sedangkan nilai *Variance Influence Factor* yang dimiliki masing masing variabel independen telah berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan didalam model penelitian ini telah terbebas dari gejala multikolinearitas sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

**4.5.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui pola sebaran variance yang mendukung masing masing variabel penelitian yang digunakan.Sebuah variabel penelitian diharapkan memiliki pola keragaman *variance* yang konstan. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan model *Glejser*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.17 dibawah ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (*Glejser*)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Sig*** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| Kualitas Pelayanan | 0.288 | 0.05 | Tidak Terjadi |
| Lokasi | 0.667 | 0.05 | Tidak Terjadi |
| Kualitas Produk | 0.556 | 0.05 | Tidak Terjadi |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Sesuai dengan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan telah memiliki sig diatas atau sama dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan didalam model penelitian ini telah terbebas gejala heteroskedastisitas sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

**4.6 Pembentukan Model Regresi Berganda**

Pembentukan modal regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.18 dibawah ini:

**Tabel 4.18**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Regresi** | ***t-hit*** | **Sig** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| (Constanta) | 10.617 | - | - | - | - |
| Kualitas Pelayanan | 0.202 | 2.158 | 0.034 | 0.05 | Signifikan |
| Lokasi | 0.018 | 0.159 | 0.874 | 0.05 | Tidak Signifikan |
| Kualitas Produk | 0.452 | 3.550 | 0.004 | 0.05 | Signifikan |
| R2 0.531 | | | | | |
| F-sig 0.000 | | | | | |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Sesuai dengan tabel 4.18 terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan di dalam model penelitian ini telah memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat kedalam sebuah model persamaan sebagai berikut:

Y = 10.617 + 0,202X1 + 0.018X2 + 0.452X3

Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.531, Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Pecelele Lela sebesar 53.10% sedangkan sisanya sebesar 46,90% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan hasil pengujian F-statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa nilai sig sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk merupakan variabel yang tepat untuk mempengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sig sebesar 0,034. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa niai sig sebesar 0,034 berada dibawah 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel lokasi diperoleh nilai sig sebesar 0.874. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa nilai sig sebesar 0,874 > alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela.

Sesuai dengan tahapan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel kualitas produk diperoleh nilai sig sebesar 0.004. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa nilai sig sebesar 0,004 berada dibawah 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecelele Lela.

**4.7 Pembahasan**

**4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pecel lele Lela**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecelele Lela di Kota Padang.Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela. Temuan yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan.Keadaan tersebut terjadi karena segala keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen selalu dapat direalisasikan dengan baik, dalam bentuk kenyamanan, dan kepuasan dalam mengkonsumsi menu dan layanan petugas Pecel lele Lela. Oleh sebab itu ketika pelayanan yang dirasakan semakin baik akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela ketika kembali dibutuhkan di masa mendatang.

Temuan yang diperoleh sesuai dengan teori Parasuraman (1997)yang menyatakan kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu tangible, reliability, assurance dan empathaty. Jika lima dimensi pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kesan positif dalam menggunakan merek akan terbentuk. Hasil yang diperoleh juga sejalan dengan teori Tjiptono (2011) yang menyatakan kualitas pelayana menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti: performasi *(performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics)*, dan sebagainya. Sedangkan defenisi Strategik, yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).Sangadji dan Sopiah, (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa.Sutisna(2001) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.Zulkarnain, (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk atau jasa.

**4.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pecel lele Lela**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi menu yang ditawarkan di Pecel lele Lela. Keadaan tersebut terjadi karena pada umumnya konsumen yang mengunjungi Pecel lele Lela tidak mempermasalahkan lokasi sebagai dasar utama yang mendorong keputusan mereka mengunjungi dan menikmati menu yang ditawarkan oleh Pecel lele Lela.Bagi mereka jauh dekatnya lokasi tidak menjadi masalah.Hal yang terpenting adalah segala harapan mereka yaitu mendapatkan menu pecel lele yang lezat harus dapat terlaksana.Oleh sebab itu dala penelitian ini lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada menu yang ditawarkan oleh Pecel lele Lela.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua tidak konsisten dengan hasil penelitian Walukow(2014) menemukan bahwa lokasi menjadi faktor penentu yang dapat mendorong terbemtuknya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa. Lokasi yang strategis seperti terletak di pusat kota, memiliki kelengkapan akses, aman untuk dikunjungi, tidak macet hingga adanya sarana transportasi dan komunikasi disekitar lokasi usaha menjadi daya tarik yang mendorong terbentuknya keinginan konsumen untuk membeli berbagai produk dan jasa yang ditawarkan dalam lokasi usaha. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk atau jasa.

**4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pecel lele Lela**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada menu yang ditawarkan Pecel lele Lela.Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengunjungi Pecel lele Lela adalah karena kualitas menu yang ditawarkan sangat tinggi.Pecl elele Lela dianggap memiliki menu yang sesuai dengan ciri khas masyarakat Minang Kabau, selain itu menu yang ditawarkan oleh Pecel lele Lela terkenal khas dan gurih.Selain itu menurut sebagian besar responden Pecel lele Lela bersih dan selalu menyajikan makanan yang berkualitas dan sehat.Oleh sebab itu salah satu alasan yang mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli Pecel lele Lela adalah kualitas produk dari menu yang ditawarkan oleh Pecel lele tersebut.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketiga konsisten dengan teori Wijaya (2011) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Semakin tinggi kualitas dari sebuah produk akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang membutuhkan untuk segera melakukan pembelian terhadap merek produk. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Selain itu hasil yang diperoleh konsisten dengan hasil penelitian Heryanto, (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.Muanas dan Sehermin (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.Habibah, (2016) menemkan bahwa kualitas produk yang diamati dari rasa, kemudahan menggunakan, hingga daya tahan produk menjadi daya tarik utama dalam diri konsumen untuk membeli sebuah merek produk atau jasa ketika dibutuhkan. Konsumen akan berusaha mencari informasi tentang keberadaan merek produk tersebut dan membandingkannya dengan merek produk sejenis lainnya. Ketika konsumen telah memilih merek produk yang tepat dan dirasa mampu memenuhi kebutuhan mereka maka tindakan pembelian terhadap merek produk akan terjadi.

**BAB V**

**PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada menu yang ditawarkan oleh Pecel lele Lela.
2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada menu yang ditawarkan oleh Pecel lele Lela.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada menu yang ditawarkan oleh Pecel lele Lela.

**5,2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan kepada kesimpulan yang telah dijelaskan maka diajukan sebuah implikasi penting yaitu:

1. Implikasi teoritis hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya ilmu strategi pemasaran. Selain itu bagi pengelola usaha pecel lele diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan terus menjaga konsistensi kualitas produk yang dihasilkan, mengingat kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan indikator penting yang mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah usaha pecelele khususnya Pecel lele Lela.
2. Implikasi Praktis. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi penting untuk mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela. Oleh sebab itu bagi pengelola usaha pecel lele harus meningkatkan kualitas pelayanan dan dan kualitas produk yang mereka hasilkan untuk mendorong terjaganya eksistensi pecel lele dalam jangka panjang.

**5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan. Secara umum keterbatasan yang peneliti rasakan adalah:

1. Jumlah ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambahkan jumlah atau ukuran sampel yang akan digunakan, Mengingat semakin banyak jumlah ukuran sampel akan mendorong meningkatnya ketepatan hasil penelitian yang diperoleh
2. Karakteristik data yang digunakan relatif berbeda, sehingga mengakibatkan adanya data outlier, sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menyeragam responden yang akan digunakan, saran tersebut penting untuk mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian dimasa mendatang.
3. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, nilai emphaty dan berbagai variabel lainnya.Oleh sebab itu bagi Peneliti dimasa mendatang dirasarankan untuk menambahkan sejumlah variabel baru yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pecel lele Lela seperti harga, promosi, nilai emphaty dan berbagai variabel lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amron Amron, Usman Usman, Ali Mursid. 2017*. Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). Journal of Islamic Marketing*.,

Arikunto, S. (2013). Prosedur *penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara.

Baroroh, Ali. 2013. *Analisis Multivariat dan Time Series*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Berkowitz, 2002, *Marketing*, Third Edition, Irwin, Boston.

Daryanto. (2013). "Pengaruh *Servicescape*dan Lokasi terhadapKeputusan Pembelian pada Manado *Town Square* I". *EMBA*, *4*(2), 778–788.

Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mengunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Taman Eman) Sonder. *EMBA*, 1–11.

Farlidan Tielung V.J Maria. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol 3 No 1 Maret 2015****.***

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, N., & Hartimbul, F. (2012). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customer s ’ Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, *2*(6), 72–78.

Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonomi Dasar*. Jakarta: Erlangga

Hidayat Masyudi. Irawan Susanto dan Sabili.2014. Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 4 Nomor 2.*

Habibah M Djbar. 2016. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lipstik Merek Wardah .*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 5 Nomor 1.Universitas Dipenegoro*, Semarang.

Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Ilmu Admnistrasi Bisnis*, *1*(8), 1–21.

Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi , Bisnis & Enterepreneurship*, *9*(2), 80–101.

Karakaya Fahri dan Canel Cem. 1998. Underling Dimensions of Business Location Decision. Industrial Management & Data System Volume 87 Issue 7 Page 321 - 329

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, *Jilid* 1 & 2, Jakarta : Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Praphelindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management 14, Volume 22. Pearson Education Limited*. *Jakarta: Erlangga* (Vol. 22).

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk, *3*(2), 388–402.

Muanas, A., & Sehermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Ilmu & Riset Manajemen*, *3*(12), 1–17.

Muannas Harahap dan Suherman Wijaya . 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Merek Sampoerna A Mild .*Jurnal Sosial dan Bisnis Volume 5 Nomor 2.*

Purwati. (2012). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *EMBA*, *3*(2), 592–604.

Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, *5*(2), 131–161.

Sangadji, E., & Sopiah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Tehadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *1*(3), 247–254.

Sekaran. Uma.2006. *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Simarmata, B. (2016).*Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputsan Pembelian Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa STIE ITMI. Jurnal ilmiah integritas.* Vol.2 No. 1 Maret 2016. Jurnal Ilmiah, 2(1).

Subastianelli Rose dan Tamimi Nabil. 2002. How to Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *International Journal of Quality and Reliability Management Volume 19 No 4.*

Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, *19*(03), 85–89.

Simamora.2004. *Riset Pemasaran.* Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sofjan Assauri. (2006). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, *3*(2), 42–49.

Staton, M. (2008). Monstrous foresight. In *Future-Oriented Technology Analysis: Strategic Intelligence for an Innovative Economy* (pp. 53–68).

Sudarwanto, T., & Abidurrahman. (2014). Pengaru Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Negri Surabaya*.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis.* Edisi 5.Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sujan, H. (2001). The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior by John C . Mowen Review. *Journal of Marketing Research*, *38*(3), 396–397.

Sutisna. (2001).*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, B. (2005). *Manajemen Penjualan*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 1). .

Tjiptono, F. (2010).Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran.Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F.(2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta

Ummu Habibah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. *Ekonomi & Bisnis*, *1*(1), 31–48.

Walukow, A. L. P. dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA*, *2*, 1737–1749.

Wijaya, T. (2011).*Manajemen Kualitas Jasa.* Edisi1. Jakarta: Indeks.

Yulianda, S., & Handayani, T. (2015). The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone. *Mediterranean Journal of Sosial Science MCSER Publishing, Rome - Italy*, *6*(5), 203–208.

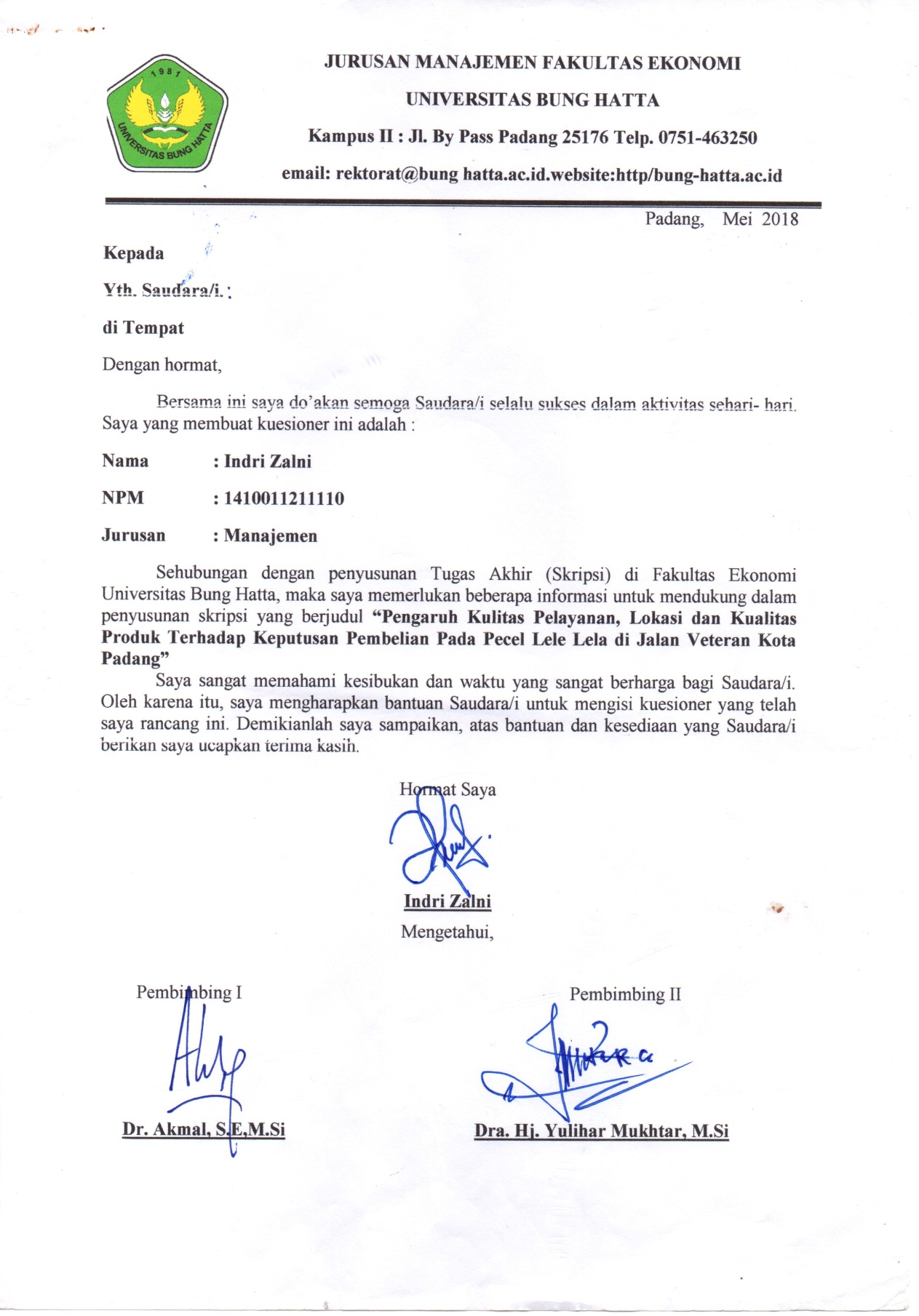
Yamit, Z. (2013). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia

Zulkarnain, T. and T. (2015). Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(prom 2), 1–22.

Zeithalm.2000. Sevice Marketing Singapore: Mcgraw Hill Internasional Edition.

**LAMPIRAN**

**KUISIONER DAN TABULASI DATA**

****

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PECEL LELE LELA DI JALAN VETERAN KOTA PADANG**

Dengan Hormat,

Saya mahasiwa jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta Padang, sedang melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela di jalan Veteran Kota Padang*”*** Oleh sebab itu saya meminta bantuan Bapak / Ibu agar bersedia mengisi kuesioner penelitian yang diajukan**”.**

**IDENTITAS RESPONDEN**

* **Petunjuk Pengisian**

Berilah Tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini

Gender : Laki-laki

Perempuan

Umur : 19 – 25 Tahun 36 – 40 Tahun

26 – 30 Tahun 41 – 45 Tahun

31 – 35 Tahun

Pendidikan : SMU / Sederajat

D3 / DiplomA

S1

S2

Alasan Mengunjungi ………………………………….

Ungkapkan penilaian anda terhadap berbagai pilihan jawaban yang disedikan pada masing masing pertanyaan didalam kuesioner ini:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Sangat Tidak Setuju  (STS) | Tidak Setuju  (TS) | Tidak Berpihak  (TP) | Setuju  (S) | Sangat Setuju  (SS) |

**Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| 1 | Saya membeli menu yang ditawarkan pecelele Lela tanpa ragu ragu |  |  |  |  |  |
| 2 | Tanpa pertimbangan yang panjang saya akan kembali membeli menu yang sama di Pecelele Lela |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya membeli produk pecelele Lela karena pelayanannya lebih cepat dari yang lain |  |  |  |  |  |
| 4 | Keputusan saya dalam membeli dipengaruhi orang lain |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya akan selalu membeli pecelele Lela ketika kebutuhan tersebut muncul |  |  |  |  |  |

Sumber: Amron et al (2014)

**Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| 1 | Petugas di Pecelele Lela selalu berpenampilan rapi |  |  |  |  |  |
| 2 | Pecelele Lela memiliki area parkir yang luas |  |  |  |  |  |
| 3 | Pecelele Lela memiliki interior dan eksterior ruangan yang nyaman |  |  |  |  |  |
| 4 | Tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan dari petugas |  |  |  |  |  |
| 5 | Petugas yang selalu tersenyum dalam melayani konsumen |  |  |  |  |  |
| 6 | Petugas selalu sopan dan ramah kepada pelanggan |  |  |  |  |  |
| 7 | Petugas selalu berlaku adil kepada pelanggan |  |  |  |  |  |
| 8 | Petugas selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan yang berkunjung |  |  |  |  |  |
| 9 | Petugas selalu menanyai keluhan pelanggan |  |  |  |  |  |
| 10 | Petugas selalu peduli terhadap keluh kesah yang dirasakan pelanggan |  |  |  |  |  |
| 11 | Petugas selalu memiliki waktu menanggapi keluhan pelanggan |  |  |  |  |  |
| 12 | Petugas yang selalu cepat dalam memberikan pelayanan |  |  |  |  |  |
| 13 | Proses transaksi yang dilakukan relatif tepat dan akurat |  |  |  |  |  |

Sumber: Zeithaml dan Beri (1998) dalam Tjiptono (2008)

**Lokasi**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **TP** | **S** | **SS** |
| 1 | Lokasi Pecelele Lela sangat dekat dengan sarana perkantoran |  |  |  |  |  |
| 2. | Lokasi Pecelele Lela mudah dijangkau karena dilalui oleh transportasi umum |  |  |  |  |  |
| 3 | Pecelele Lela memiliki area parkir yang memadai |  |  |  |  |  |
| 4 | Lokasi Pecelele Lela memiliki akses lalulintas yang lancar |  |  |  |  |  |
| 5 | Lokasi Pecelele lela relatif aman dikunjungi |  |  |  |  |  |

Sumber: Carakaya dan Canel (2005)

**Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **TP** | **S** | **SS** |
| 1 | Citra rasa menu yang ditawarkan Pecelele Lela terjamin kelezatannya |  |  |  |  |  |
| 2. | Aneka menu minuman yang disediakan Pecelele Lela bersih dan nikmat |  |  |  |  |  |
| 3 | Menu pecelele dan sejumlah makanan lainnya di Pecelele Lela tidak mudah basi |  |  |  |  |  |
| 4 | Menu makanan yang ditawarkan Pecelele Lela terbuat dari bahan yang halal |  |  |  |  |  |
| 5 | Kualitas menu makanan yang ditawarkan Pecelele Lela sesuai dengan informasi yang tertera di dalam iklan |  |  |  |  |  |
| 6 | Pecelele Lela memiliki menu yang bervariasi |  |  |  |  |  |
| 7 | Pecelele Lela memiliki menu yang berbeda pada hari hari tertentu |  |  |  |  |  |
| 8 | Pelayanan yang diberikan petuas di Pecelele Lela relatif konsisten |  |  |  |  |  |
| 9 | Menu makanan yng ditawarkan Pecelele Lela selalu higenis dan lezat |  |  |  |  |  |
| 10 | Meja dan kursi makanan yang terdapat di Pecelele Lela sangat bersih |  |  |  |  |  |
| 11 | Makanan dan minuman yang dijual di Pecelele Lela relatif bersih dan aman untuk dimakan |  |  |  |  |  |
| 12 | Citra rasa menu makanan pecelele Lela sangat tinggi |  |  |  |  |  |
| 13 | Pecelele Lela lebih mengutamakan citra rasa masakan Minangkabau |  |  |  |  |  |

Sumber: Subastianelli dan Tamimi (2002)

**TERIMA KASIH**

**Lampiran 1**

**Deskripsi Umum Responden**

**Frequencies**

****

****

****

****

**Lampiran 2**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Factor Analysis**

****

****

**Lampiran 3**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

****

****

**Lampiran 4**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pelayanan**

**Factor Analysis**

****

****

**Lampiran 5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pelayanan**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

****

****

**Lampiran 6**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi**

**Factor Analysis**

****

****

**Lampiran 7**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Lokasi**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

****

****

**Lampiran 8**

**Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk**

**Factor Analysis**

****

****

****

**Lampiran 9**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Kualitas Produk**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

****

****

**Lampiran 10**

**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

**Descriptives**

****

**Lampiran 11**

**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

**NPar Tests**

****

**Lampiran 12**

**Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

**Regression**

****

****

****

**NPar Tests**

****

**Regression**

****

**Lampiran 12**

**Hasil Hipotesis**

**Regression**

****

****

****

****

**Lampiran 13**

**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

**Frequencies**

****

****

****

****

****

**Lampiran 14**

**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

**Frequencies**

****

****

****

****

****

****

****

****

****

****

****

****

****

**Lampiran 15**

**Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi**

**Frequencies**

****

****

****

****

****

****

****

****

****

**Lampiran 14**

**Distribusi Frekuensi Kualitas Produk**

**Frequencies**

****

****

****

****

****

****

****

****

**Indri Zalni**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DSC_0074_anggi

**IDENTITAS**

Nama :Indri Zalni

Tempat/tanggal lahir :Lakitan, 16 September 1996

Jenis kelamin :Perempuan

Agama :Islam

Status :Belum menikah

Pendidikan terakhir :S1 Manajemen Universitas Bung Hatta

Alamat :Pasar Lakitan, Kecamatan Lengayang Pesisir Selatan

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

* TK Pertiwi Lakitan 2002
* SD Negeri 15 Pasar Lakitan 2008
* SMP Negeri 3 Lengayang 2011
* SMA Negeri 2 Lengayang 2014
* S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

**Indri Zalni**