

BAB III

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Penelitian ini terdapat Lokasi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, McDonald's Arion Mall Rawamangun menjadi objek penelitian dengan responden Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang telah minimal 1 (satu) kali melakukan pembelian di McDonald's Arion Mall Rawamangun. Tujuan penelitian adalah mengetahui apakah Lokasi pada McDonald's Arion Mall Rawamangun dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian.

B. Analisis Kasus

1. Deskripsi Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga daring kepada 150 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Kriteria responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang mengetahui McDonald's Arion Mall Rawamangun dan sudah pernah melakukan pembelian di McDonald's Arion Mall Rawamangun. Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin dan juga fakultas responden.

Tabel III.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	59	39,33%
Perempuan	91	60,67%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari tabel III.I di atas dapat dilihat sebaran responden (Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta) yang pernah melakukan pembelian McDonald's Arion Mall Rawamangun berdasarkan jenis kelamin responden. Responden laki – laki sebanyak 59 orang dari total responden 150 orang (39,33%) sedangkan responden perempuan sebanyak 91 orang dari total responden 150 orang (60,67%). Hal ini karena diketahui bahwa lebih banyak perempuan yang datang ke McDonald's Arion Mall Rawamangun untuk melakukan pembelian. Sehingga dari tabel III.I di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian McDonald's Arion Mall Rawamangun lebih didominasi oleh perempuan.

Tabel III.2

Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Bahasa dan Seni	27	18%
Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam	17	11,33%
Fakultas Ilmu Sosial	11	7,33%
Fakultas Teknik	17	11,33%
Fakultas Ilmu Olahraga	4	2,67%

Fakultas Ekonomi	53	35,34%
Fakultas Pendidikan Psikologi	9	6%
Fakultas Ilmu Pendidikan	12	8%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari tabel III.2 dapat dilihat sebaran responden berdasarkan Fakultas responden. Dapat dilihat bahwa Fakultas tertinggi dengan jumlah responden 53 orang atau mencapai 35,34% adalah Fakultas Ekonomi, sedangkan untuk Fakultas Ilmu Olahraga dengan jumlah responden terendah yaitu 4 orang dengan persentase 2,67%. Hal ini karena diketahui bahwa mahasiswa fakultas ekonomi yang lebih banyak mendatangi McDonald's Arion Mall Rawamangun untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang paling mendominasi untuk melakukan pembelian McDonald's Arion Mall Rawamangun mahasiswa Fakultas Ekonomi 2020.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden utama peneliti melakukan uji sampel kepada 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama. Untuk mengetahui

kuesioner tersebut valid atau tidak, peneliti membandingkan nilai nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Peneliti menguji terhadap 30 responden dengan signifikansi 5% maka nilai r-tabel yang digunakan adalah 0.361. Jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0.361) maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Tabel III.3
Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Lokasi	L1	0,941	0,361	Valid
	L2	0,953	0,361	Valid
	L3	0,890	0,361	Valid
	L4	0,881	0,361	Valid
	L5	0,920	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,797	0,361	Valid
	KP2	0,780	0,361	Valid
	KP3	0,887	0,361	Valid
	KP4	0,849	0,361	Valid
	KP5	0,895	0,361	Valid
	KP6	0,879	0,361	Valid
	KP7	0,900	0,361	Valid
	KP8	0,827	0,361	Valid
	KP9	0,838	0,361	Valid
	KP10	0,781	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.3 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dari variabel independen dan dependen dinyatakan valid yang dapat diartikan bahwa layak disebarkan kepada responden utama untuk

menggambarkan mengenai keadaan sebenarnya McDonald's Arion Mall Rawamangun.

2) Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui pernyataan pada kuesioner reliable atau tidak, dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha. Jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan reliable. Hasilnya bisa dilihat pada tabel III.4

Tabel III.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X)	0,950	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari kedua variabel adalah diatas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel.

b. Analisis Deskriptif Per Variabel

Analisis statistik data per variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan perolehan rata-rata (mean) yang kemudian dari hasil analisis tersebut akan menjelaskan dan menggambarkan secara umum data responden. Pada penelitian ini analisis deskriptif berfokus pada hasil pengolahan data variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian. Hasil analisis akan memberikan gambaran umum mengenai data responden yang diperoleh dari kuesioner.

1) Variabel Lokasi (X)

Variabel Lokasi diukur berdasarkan dua dimensi yang mencakup lima pernyataan yang memiliki pilihan jawaban menggunakan skala likert.

Tabel III.5
Deskripsi Variabel Lokasi (X)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		S T S	TS	N	S	SS
Akses						
1	McDonald's Arion	0	0	1	18	131
	Mall	0		1	149	
	Rawamangun menyediakan akses untuk masuk dan keluar	0,00%		0,67%	99,33%	
2	McDonald's Arion	0	0	1	21	128
	Mall	0		1	149	
	Rawamangun	0,00%		0,67%	99,33%	

	dapat terlihat jelas dari jalan				
3	Terdapat angkutan umum untuk mencapai McDonald's Arion Mall Rawamangun	0	0	1	19 130
		0		1	149
		0,00%		0,67%	99,33%
	Total rata-rata dimensi akses	0%		0,67%	99,33%
Tempat Parkir					
4	McDonald's Arion Mall Rawamangun memiliki area parkir	0	3	3	21 123
		3		3	144
		2%		2%	96%
5	McDonald's Arion Mall Rawamangun terletak di lokasi yang strategis	0	0	5	16 129
		0		5	145
		0,00%		3,33%	96,67%
	Total rata-rata dimensi tempat parkir	1%		2,66%	96,34%
	Total rata-rata	0,4%		1,47%	98.13%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

a) Akses

Dalam dimensi akses peneliti menggunakan 3 indikator, yaitu :

- Ketersediaan akses untuk masuk dan keluar dari toko

Untuk mengukur indikator ketersediaan akses untuk masuk dan keluar dari toko, peneliti menggunakan pernyataan "McDonald's Arion Mall Rawamangun menyediakan akses untuk masuk dan keluar" dari pernyataan

tersebut 99,33% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Visibilitas toko dari jalan.

Untuk mengukur indikator visibilitas toko dari jalan, peneliti menggunakan pernyataan “McDonald’s Arion Mall Rawamangun dapat terlihat jelas dari jalan” dari pernyataan tersebut 99,33% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Ketersediaan angkutan umum untuk mencapai toko

Untuk mengukur indikator visibilitas toko dari jalan, peneliti menggunakan pernyataan “Terdapat angkutan umum untuk mencapai McDonald’s Arion Mall Rawamangun” dari pernyataan tersebut 99,33% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi akses berada dalam kategori yang baik dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 99,33%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dapat mengakses McDonald’s Arion Mall Rawamangun dengan mudah.

b) Tempat Parkir

Dalam dimensi visibilitas peneliti menggunakan 2 indikator yaitu:

- Ketersediaan area parkir

Untuk mengukur indikator visibilitas toko dari jalan, peneliti menggunakan pernyataan “McDonald’s Arion Mall Rawamangun memiliki area parkir” dari pernyataan tersebut 96% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Lokasi yang strategis

Untuk mengukur indikator visibilitas toko dari jalan, peneliti menggunakan pernyataan “McDonald’s Arion Mall Rawamangun terletak di lokasi yang strategis” dari pernyataan tersebut 96,67% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi tempat parkir berada dalam kategori yang baik dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 96,34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden

dapat memarkir kendaraan mereka di McDonald's Arion Mall Rawamangun dengan mudah.

2) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Lokasi diukur berdasarkan empat dimensi yang mencakup lima pernyataan yang memiliki pilihan jawaban menggunakan skala likert.

Tabel III.6

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		S	TS	N	S	SS
Pengenalan masalah						
1	Saya melakukan pembelian di McDonald's Arion Mall Rawamangun karena sesuai dengan tujuan saya	0	0	4	33	113
		0		4	146	
		0,00%		2,67%	97,33%	
2	Saya memiliki kemauan untuk mendapatkan produk McDonald's Arion Mall Rawamangun	0	0	7	35	108
		0		7	143	
		0,00%		4,67%	95,33%	
3	Saya memprioritaskan pembelian produk di McDonald's Arion Mall Rawamangun	0	5	13	30	102
		5		13	132	
		3,33%		8,67%	88%	

	Total rata-rata dimensi Pengenalan masalah	1,11%	5.34%	93,55%		
Informasi Alternatif						
4	Saya membeli produk di McDonald's Arion Mall Rawamangun setelah mendapat informasi yang cukup	1	1	9	27	112
		2		9	139	
		1,34%		6%	92,66%	
5	Saya mengetahui McDonald's Arion Mall Rawamangun memiliki stabilitas produk	0	1	5	39	105
		1		5	144	
		0,67%		3,33%	96%	
	Total rata-rata dimensi Pengenalan masalah	1%	4,66%	94,34%		
Keputusan pembelian						
6	Saya memutuskan membeli karena mengetahui McDonald's Arion Mall Rawamangun memiliki produk yang berkualitas	0	0	6	30	114
		0		6	144	
		0,00%		4%	96%	
7	Saya memutuskan membeli karena mengetahui harga yang diberikan oleh McDonald's Arion Mall Rawamangun	0	2	5	25	118
		2		5	143%	
		1,33%		3,33%	95,34%	
8	Saya memutuskan membeli karena mengetahui layanan yang diberikan oleh McDonald's Arion Mall Rawamangun	0	1	3	29	117
		1		3	146%	
		0,67%		2%	97,33%	
	Total rata-rata dimensi Pengenalan masalah	0,67%	3.11%	96,22%		
Perilaku pembelian						

9	Saya melakukan pembelian kembali produk McDonald's Arion Mall Rawamangun	0	0	5	23	122
		0		5	135	
		0,00%		3,33%	96,67%	
10	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk McDonald's Arion Mall Rawamangun	0	0	5	22	123
		0		5	145	
		0,00%		3,33%	96,67%	
Total rata-rata dimensi Pengenalan masalah		0%	3.33%	96.67%		
Total rata-rata		0,74%	4,13%	95.13%		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

a) Pengenalan Masalah

Dalam dimensi Pengenalan Masalah peneliti menggunakan 3 indikator, yaitu :

- Tujuan membeli suatu produk

Untuk mengukur indikator tujuan membeli suatu produk, peneliti menggunakan pernyataan “Saya melakukan pembelian di McDonald's Arion Mall Rawamangun karena sesuai dengan tujuan saya” dari pernyataan tersebut 97,33% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Kemauan untuk berkorban mendapatkan produk

Untuk mengukur indikator kemauan untuk berkorban mendapatkan produk, peneliti menggunakan pernyataan “Saya memiliki kemauan untuk mendapatkan produk McDonald’s Arion Mall Rawamangun” dari pernyataan tersebut 95,33% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Memprioritaskan pembelian suatu produk

Untuk mengukur indikator memprioritaskan pembelian suatu produk, peneliti menggunakan pernyataan “Saya memprioritaskan pembelian produk di McDonald’s Arion Mall Rawamangun” dari pernyataan tersebut 88% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi Pengenalan Masalah berada dalam kategori yang baik dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 93,55%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dapat menilai Pengenalan Masalah pembelian McDonald’s Arion Mall Rawamangun dengan baik.

b) Informasi Alternatif

Dalam dimensi Pencarian Informasi peneliti menggunakan 2 indikator, yaitu :

- Stabilitas dalam suatu produk

Untuk mengukur indikator stabilitas dalam suatu produk, peneliti menggunakan pernyataan “Saya membeli produk di McDonald’s Arion Mall Rawamangun setelah mendapat informasi yang cukup” dari pernyataan tersebut 92,66% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek

Untuk mengukur indikator pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek, peneliti menggunakan pernyataan “Saya mengetahui McDonald’s Arion Mall Rawamangun memiliki stabilitas produk” dari pernyataan tersebut 96% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi Informasi Alternatif berada dalam kategori

yang baik dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 94,34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dapat mengetahui Informasi Alternatif pembelian McDonald's Arion Mall Rawamangun dengan baik.

c) Keputusan Pembelian

Dalam dimensi Keputusan Pembelian peneliti menggunakan 3 indikator, yaitu :

- Keputusan tentang produk yang berkualitas

Untuk mengukur indikator keputusan tentang produk yang berkualitas, peneliti menggunakan pernyataan “Saya memutuskan membeli karena mengetahui McDonald's Arion Mall Rawamangun memiliki produk yang berkualitas” dari pernyataan tersebut 96% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Keputusan tentang harga yang diberikan

Untuk mengukur indikator keputusan tentang harga yang diberikan, peneliti menggunakan pernyataan “Saya memutuskan membeli karena mengetahui harga yang diberikan oleh McDonald's Arion Mall Rawamangun” dari

pernyataan tersebut 95,34% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Keputusan tentang layanan yang diberikan.

Untuk mengukur indikator keputusan tentang layanan yang diberikan, peneliti menggunakan pernyataan “Saya memutuskan membeli karena mengetahui layanan yang diberikan oleh McDonald’s Arion Mall Rawamangun” dari pernyataan tersebut 97,33% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi Keputusan Pembelian berada dalam kategori yang baik dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 96,22%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dapat mengambil Keputusan Pembelian McDonald’s Arion Mall Rawamangun dengan baik.

d) Perilaku Pembelian

- Membeli kembali.

Untuk mengukur indikator membeli kembali, peneliti menggunakan pernyataan “Saya melakukan pembelian kembali produk McDonald’s Arion Mall Rawamangun” dari pernyataan tersebut 96,67% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Untuk mengukur indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, peneliti menggunakan pernyataan “Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk McDonald’s Arion Mall Rawamangun” dari pernyataan tersebut 96,67% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi Perilaku Pembelian berada dalam kategori yang baik dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 96,67%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dapat melakukan Perilaku Pembelian McDonald’s Arion Mall Rawamangun dengan baik.

c. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,65028585
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,036
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Gambar III.1

Uji Normalitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari Gambar III.1 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok data tersebut terdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI	Between Groups	(Combined)	2147,153	13	165,166	11,901	,000
		Linearity	1868,744	1	1868,744	134,655	,000
		Deviation from Linearity	278,409	12	23,201	1,672	,080
	Within Groups		1887,407	136	13,878		
	Total		4034,560	149			

Gambar III.2

Uji Linieritas

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Gambar III.2 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan *deviation from linierity* sebesar 0.080 yang berarti lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara lokasi dengan keputusan pembelian.

d. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,495	3,854		,647	,518
	sumx	1,840	,159	,689	11,570	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar III.3

Analisis Regresi Sederhana

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji pada gambar III.3 diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,495 + 1,84X$$

Pada persamaan Y, diketahui nilai konstanta pada regresi linier adalah sebesar 2,495. Yang artinya jika Lokasi (X) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 2,495. Dari tabel dapat dilihat juga koefisien regresi (X) senilai 1,84. Yang berarti bahwa jika Lokasi bertambah 1 maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 1,84. Nilai dari koefisien variabel diatas positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh X terhadap Y positif.

e. Uji Hipotesis

Dari gambar III.3, dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat besar koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada gambar

III.4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,471	3,332

a. Predictors: (Constant), sumx

Gambar III.4

Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,475 atau 47,5% yang berarti keputusan pembelian 47,5% dipengaruhi oleh lokasi, sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya seperti kualitas, harga, layanan, dan lain-lain.