

**PENGARUH LOKASI, INOVASI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI *STREET FOOD*
(Studi Pada UMKM di Taman Gajah Kota Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**GITA SUKMA ANGGREINI
NPM 1916051023**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI, INOVASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI *STREET FOOD* (Studi Pada UMKM di Taman Gajah Kota Bandar Lampung)

Oleh

GITA SUKMA ANGGREINI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang besarnya pengaruh lokasi, inovasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *street food* Taman Gajah Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya merupakan konsumen *street food* di Taman Gajah Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *insidental* sampling. Sampel terdiri dari 100 responden pengunjung *street food* di Taman Gajah Kota Bandar Lampung. Proses pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, berlangsung pada selama bulan Maret 2023. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa lokasi, inovasi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel lokasi(X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel inovasi(X2) dan persepsi harga(X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Kata Kunci: Lokasi, Inovasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *Street Food*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LOCATION, INNOVATION AND PRICE PERCEPTION ON THE DECISION TO PURCHASE FOOD IN STREET FOOD (Study on MSMEs in the Elephant Park Bandar Lampung City)

By

GITA SUKMA ANGGREINI

This study aims to determine the magnitude of the influence of location, innovation, and price perceptions on purchasing decisions for street food at Elephant Park, Bandar Lampung City. This study uses a quantitative approach. The population is street food consumers at Elephant Park, Bandar Lampung City. The sampling technique in this study used the incidental sampling method. The sample consisted of 100 street food visitor respondents at the Elephant Park, Bandar Lampung City. The sampling process during March 2023 using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis in this study used multiple linear analysis with the help of the SPSS 25 application. Based on the results of the research and data analysis, it was shown that location, innovation, and perceived price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Then the results of partial testing of each variable show that the location(X1) variable has no effect and is not significant on purchasing decisions, while the variables of innovation(X2) and price perception(X3) have significant and significant influence on purchasing decisions(Y).

Keywords: Location, Innovation, Perceived Price, Purchase Decision, Street Food

**PENGARUH LOKASI, INOVASI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI *STREET FOOD*
(Studi Pada UMKM di Taman Gajah Kota Bandar Lampung)**

Oleh

GITA SUKMA ANGGREINI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

**: PENGARUH LOKASI, INOVASI, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN DI STREET FOOD (Studi Pada UMKM di
Taman Gajah Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Gita Sukna Anggreini

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916051023

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Maulana Agung P, M.A.B
NIP. 197703012008101001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si
NIP. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Maulana Agung P,M.A.B



Sekretaris

: Diang Adistya, S.Kom., M.Si

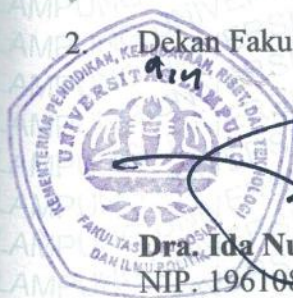


Penguji

: Drs. Dadang Karya Bakti., M.M

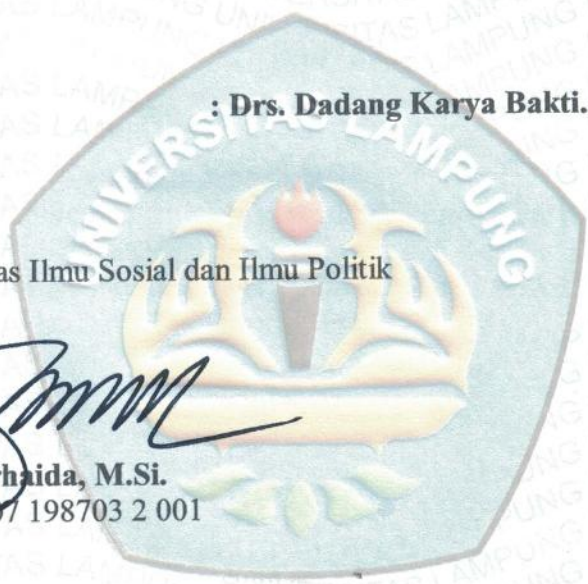


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya..
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 19 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Gita Sukma Anggreini

NPM. 1916051023

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung, pada tanggal 19 Juni 2001. Penulis adalah anak tunggal dari pasangan Bapak Wakil Rudi Paryono (Alm) dan Ibu Meliani.



Penulis menempuh Pendidikan di TK Kartika II-27 Bandar Lampung tahun 2005-2006, lalu melanjutkan Pendidikan di SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung dari tahun 2007-2013. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 5 Bandar Lampung selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2016, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi di kampus, penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Pada bulan Januari 2019, penulis ikut serta melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama di Di Kelurahan Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Baqarah, 2: 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

"Letakan aku dalam hatimu, maka Akupun akan meletakkanmu dalam hatiku"

(OS. Al-Baqarah : 152)

"Masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya

berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh."

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahhim

Alhamdulillahirabbil alamin, Dengan Mengucap Puji dan Syukur Kehadirat AllahSWT. Yang telah memberikan Berkah, Rahmat, Nikmat dan Karunia-Nya, sehingga kini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh ketulusan hati, karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Ayah dan Ibu yang Telah Membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya dan Selalu Memberikan Doa yang Tiada Hentinya, Terima Kasih Telah Menjadi Pendengar dan Penyemangat Terbaikku Selama Ini.

Keluarga Besarku dan Teman-Temanku yang Tercinta

Terima Kasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Doa, Motivasi, Bantuan Serta Bantuan yang Telah Dihadirkan dan Tak Terhitung Banyaknya. Terima Kasih Telah Membuat Hidupku Menjadi Lebih Berwarna.

**Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa
Serta Almamater Tercinta Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Lampung**

SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”Pengaruh Lokasi, Inovasi, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *Street Food* (Studi Studi Pada UMKM di Taman Gajah Kota Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Sehingga penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang tersayang, Papahku Drs.Wakit Rudi Paryono (Alm). Dan Mamahku Dra. Meliani. Untuk Papa terimakasih atas segala pengorbanan yang telah memberikan dan memenuhi kebutuhanku dengan nyaman. Mulai dari bayi hingga aku berusia 20 tahun. Walaupun engkau tidak dapat mendampingi aku di masa proses pengerjaan skripsi. Tetapi aku yakin engkau selalu mendukung dan mendoakan ku disana. Aku yakin engkau bangga atas keberhasilan anak mu mencapai gelar sarjana. Terimakasih ayah telah menjadi ayah terbaik bagi ku. Semoga Allah selalu menerima amal ibadah mu, melapangkan kubur mu dan memberikan kebahagiaan untukmu disana Aamiin. Untuk Mamahku terimakasih atas segala pengorbanan mu yang telah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang dan telah memberikan kebahagiaan hingga saat ini. Tiada kata lelah dalam mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhan ku. Terimakasih atas segala doa, nasihat motivasi dan didikan yang engkau berikan untuk kebaikan ku. Semoga Allah SWT selalu melancarkan rezeki mu, melimpahkan kebahagiaannya serta selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang agar engkau dapat menemaniku dimasa yang akan datang. Dan dimudahkan dalam setiap urusannya Aamiin.

3. Seluruh keluarga besar yang aku cintai, terimakasih atas semua dukungan, motivasi, doa dan segalanya yang telah kalian berikan selama ini.
4. Kepada salah satu Mahasiswa PWK Itera dengan NIM 119220017. terimakasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, dan telah memberikan banyak kontribusi dalam penulisan skripsi ini. mendahulukan kepentinganku, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terimakasih banyak telah menjadi bagian penting dari perjalananku hidup ku hingga saat ini. Semoga kamu selalu diberikan kesehatan umur panjang, rezeki yang melimpah dan dimudahkan dalam setiap urusannya Aamiin.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M. Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. Maulana Agung., S. Sos., M.A.B., selaku dosen Pembimbing Utama. Terimakasih atas seluruh waktu yang diberikan membimbing saya dari awal perjalanan skripsi sampai tahap akhir penyelesaian skripsi. Terimakasih atas seluruh ilmu dan dukungan yang bapak berikan untuk saya terus berjuang menulis, merevisi dan menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah mengajarkan saya menyusun dan menulis skripsi yang benar. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan umur panjang, rezeki yang melimpah serta kebahagiaan oleh Allah SWT.
12. Bapak Diang Adistya., S.Kom., M.Si., selaku dosen Pembimbing Pembantu yang selalu memberikan waktunya untuk membimbing saya dari awal penyusunan skripsi dan tahap akhir penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas seluruh ilmu yang berguna selama penulisan skripsi ini Terimakasih atas dukungan dan seluruh kesabaran bapak

selama membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan umur panjang, rezeki yang melimpah serta kebahagiaan oleh Allah SWT.

13. Bapak Dadang Karya Bakti., MM. selaku dosen Penguji Utama yang telah memberikan waktunya untuk membantu saya sampai berada di tahap penyelesaian akhir skripsi ini. Terimakasih telah memberikan arahan dan saran dalam setiap proses perbaikan penulisan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan umur panjang, rezeki yang melimpah serta kebahagiaan oleh Allah SWT.
14. Bapak Ghia Subagja., S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan, arahan, masukan - masukan yang membangun. Serta terimakasih atas waktu yang diberikan untuk saya sampai akhir penulisan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan umur panjang, rezeki yang melimpah serta kebahagiaan oleh Allah SWT.
15. Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas seluruh saran dan dukungan selama saya menjadi mahasiswa baru sampai mahasiswa akhir. Terimakasih atas seluruh waktu dan pertolongannya dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
16. Terimakasih kepada teman-teman Sogo Bakur, Rosadi, Bagus dan Ipin yang telah menjadi teman dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih atas segala doa dan dukungan, saran dan bantuan yang selalu kalian berikan selama di bangku perkuliahan. Terimakasih atas segala kenangan dan cerita yang telah kita lalui bersama-sama. Senang rasanya bisa bertemu dan berteman dengan kalian selama ini, segala kebaikan kalian gabisa saya balaskan satu persatu - satu. Semoga kedepannya kita akan tetap menjadi teman dan Saya berdoa semoga kalian selalu diberi kesehatan, rezeki yang melimpah, dimudahkan segala urusannya dan menjadi sosok dewasa yang bahagia dan berguna bagi semua orang di sekitar kalian. Saya yakin kalian mempunyai masa depan yang indah untuk membahagiakan diri kalian. Semangat terus untuk mengejar cita - cita dan masa depan, kalian pasti bisa.
17. Kepada teman-teman magang kearsipan Pelindo Tulus, Andas, Sinta, Laila, Echa, Diba terimakasih telah memberikan pengalaman untuk bisa bekerja dan berjuang bersama kalian. Senang rasanya menjadi rekan dalam proses penyusunan arsip di Pelindo cabang panjang. Terimakasih atas doa, dukungan dan bantuannya selama

proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Saya yakin kalian punya masa depan yang cerah dan bisa menjadi orang sukses nantinya, semangat terus yaa mengejar cita - cita, perjuangan hidup yang sesungguhnya baru dimulai.

18. Kepada teman-teman Pams Uni Amel, Indra, Sipa, Marwa, Nisa, Shyna, Grace terimakasih telah menjadi teman terbaik sejak SMA dan bertahan sampai saat ini. Terimakasih atas seluruh dukungan, doa, dan saran yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk selalu ada sampai saat ini dikala senang maupun sedih. Saya yakin kita semua akan menjadi orang sukses di masa depan. Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan kebahagiaan sepanjang masa.
19. Kepada Nisa, Tami, Stephany, Lala, Widya, Devi, Aisyah terimakasih atas seluruh kebaikan, kesabaran, dukungan, motivasi dan bantuan dari kalian dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih telah sabar dan ikhlas dalam menjawab dan menjelaskan atas ketidak mengertian yang saya alami, semoga Allah membalas kebaikan kalian dan dimudahkan segala urusannya Amin.
20. Kakak-kakak dan adik-adik serta teman-teman angkatan 2019 Ilmu Administrasi Bisnis, terimakasih atas segala saran, nasihat dan bimbingannya selama masa-masa kuliah ini. Dan untuk teman- teman angkatan 2019 terimakasih atas seluruh dukungan dan bantuan kalian selama kuliah dan penulisan skripsi ini. Senang rasanya bisa kenal kalian selama dibangku perkuliahan. Semangat terus untuk mengejar cita - cita dan masa depan pasti kalian bisa menjadi orang sukses.
21. Kepada teman-teman PKL (Praktek Kerja Lapangan) Microdata Yaitu Fikri dan Fadhel yang selalu menemani dan membantu dimasa PKL selama 30hari, semoga kelak kita semua menjadi orang yang sukses, Amin.
22. Kepada Cilo terimakasih telah hadir disaat proses pengerjaan skripsi. Terimakasih karena kehadiran mu menjadikan *mood booster* ku ditengah-tengah proses pengerjaan skripsi yang sulit ini.
23. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

24. Terakhir untuk diri ini, terimakasih sudah bisa bertahan sampai detik ini, seluruh perjuangan kamu tidak akan sia - sia. Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya* aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan Penulis semoga skripsi ini dapat berguna dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 19 Juni 2023

Penulis

Gita Sukma Anggreini

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	16
DAFTAR TABEL	19
DAFTAR GAMBAR	20
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.3 Pengertian Lokasi.....	18
2.3.1 Indikator Pemilihan Lokasi	18
2.4 Pengertian Inovasi.....	19
2.4.1 Indikator Inovasi Produk.....	19
2.5 Pengertian Presepsi Harga	20
2.5.1 Indikator Presepsi Harga	21
2.5.2 Tujuan Penetapan Harga.....	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Pemikiran.....	27
2.8 Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN	30

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional	32
3.3.1 Definisi Konseptual	33
3.3.2 Definisi Operasional	33
3.4 Sumber Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	37
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.9 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1 Uji Normalitas	42
3.9.2. Uji Multikolinieritas	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.11 Uji Hipotesis	43
3.11.1 Uji t (Uji Parsial)	43
3.11.2 Uji F (Uji Simultan).....	43
3.11.3 Koefisien Determinasi	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Sejarah Singkat Lokasi Usaha	45
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	49
4.3 Teknik Analisis Data Statistik	54

4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.3.2 Pengujian Regresi Berganda	57
4.3.3 Uji Hipotesis.....	59
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.4 Pengaruh Lokasi, Inovasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1. Jumlah UMKM di Ke Empat Lokasi Kota Bandar Lampung	4
Tabel 2. 1. Penelitian terdahulu	23
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2. Instrumen Skala Likert	38
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3. 4. Range Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3. 5. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 1. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden	50
Tabel 4. 2. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden	51
Tabel 4. 3. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden	52
Tabel 4. 4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden	53
Tabel 4. 5. Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 6. Hasil Uji multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 7. Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4. 8. Hasil Uji t.....	59
Tabel 4. 9. Hasil Uji F.....	61
Tabel 4. 10. Hasil Uji R ²	61

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1. Taman Gajah Kota Bandar Lampung	2
Gambar 1. 2. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Per Kecamatan.....	3
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3. 1. Proses Pengambilan Data.....	32
Gambar 4. 1. Objek Penelitian	45
Gambar 4. 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4. 3. Lokasi Penjualan <i>Street Food</i>	63
Gambar 4. 4. Inovasi Makanan.....	65
Gambar 4. 5. Daftar Harga Makanan.....	67

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Kota Bandar Lampung terdapat Ruang Terbuka Hijau berupa taman kota yang bernama Taman Gajah. Taman ini terletak di daerah Enggal, Kota Bandar Lampung. Sebelumnya, lokasi ini dikenal dengan Lapangan Saburai Enggal atau Pasar Seni. Pada tahun 2017 lalu, lapangan Enggal dirombak oleh Gubernur Lampung dan dijadikan Ruang Terbuka Hijau dengan nama Taman Gajah. Taman ini didirikan sebagai salah satu tempat alternatif liburan untuk masyarakat umum yang ingin menghabiskan waktu akhir pekan dengan berkeliling atau sekedar duduk bersantai. Taman Gajah dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan wahana wisata diantaranya ada lapangan, yang bisa digunakan untuk bermain futsal atau bermain basket, Selain lapangan basket, di Taman Gajah juga terdapat lapangan *skate board*. Ada pula beragam jenis permainan yang disewakan oleh pedagang, seperti alat melukis, sepeda, dan becak mini.

Umumnya masyarakat berkunjung ke taman ini menjelang sore hingga malam hari. Pengunjung yang datang didominasi keluarga dengan membawa anak-anak. Selain fasilitas hiburan taman ini menyediakan fasilitas lainnya seperti masjid, air mancur dan tempat foto yang menarik. Terkadang taman ini sering dijadikan tempat penyelenggaraan live musik yang dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung. Karena letak taman yang strategis di pusat kota masyarakat juga dapat menjumpai hiburan lainnya yang berada di sekitar Taman Gajah yaitu, tempat karaoke, toko pakaian, hingga swalayan dan masih banyak lagi. (*lampungprov.go.id, 2022*)

Selain untuk menunjang kegiatan masyarakat Kota Bandar Lampung, di Taman Gajah terdapat deretan pelaku UMKM di bidang kuliner yang menyajikan aneka *Street Food*. Target pasar usaha ini ialah semua kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Makanan yang bervariasi mulai dari sosis bakar, makanan laut, telur gulung, pempek bakar, mie tek-tek, martabak manis, martabak telur, crepes, jus buah, thai *tea*,

boba, dimsum, somay, kerak telur, takoyaki dan masih banyak lagi. Harga yang ditawarkan beragam mulai dari Rp.10.000 - Rp.20.000. Taman ini seringkali dijadikan sebagai tempat beberapa event seperti Pasar Ramadhan, *Asian Food Festival* yang menyediakan berbagai bazaar makanan Asia. Berikut Foto Taman Gajah yang terdapat di Enggal kota Bandar Lampung. (*Potret Lampung.com* , 2022)

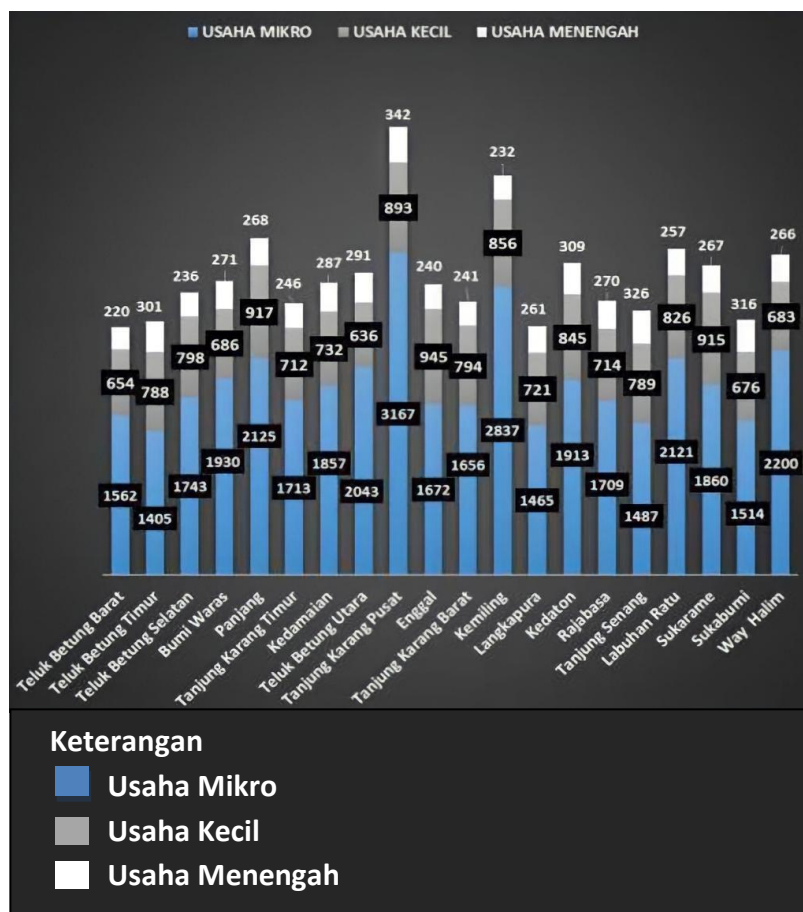


Sumber lampung.tribunnews (2022)

Gambar 1. 1. Taman Gajah Kota Bandar Lampung

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting perekonomian Indonesia. UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, tidak hanya di negara berkembang seperti Indonesia, tetapi juga di negara maju. Jumlah UMKM di Indonesia adalah 64,19 juta, sedangkan komposisi usaha kecil dan kecil (UMK) sangat dominan yaitu 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. (Diskominfo Kota Bandar Lampung, 2022)

Di kota Bandar Lampung sendiri UMKM terus tumbuh dan berkembang salah satunya yang bergerak di bidang kuliner. Hal tersebut lantaran kuliner telah memiliki pelanggan maupun pasar tersendiri. Dengan adanya infrastruktur dan wisatawan yang ramai, menunjang pelaku UMKM di kota Bandar Lampung untuk memanfaatkan Taman Gajah sebagai peluang usaha, untuk mendirikan berbagai jenis kuliner jalanan atau yang sering disebut dengan *Street Food*. Dibawah ini merupakan penjelasan tentang jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bandar Lampung.



Sumber: Dinas Komunikasi dan Informatika
Kota Bandar Lampung (2022)

Gambar 1. 2. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Per Kecamatan

Berdasarkan gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa Usaha Mikro terbanyak berada di Tanjung Karang Pusat yaitu sebanyak 3.167 unit usaha. Sedangkan yang paling sedikit berada di Teluk Betung Timur yaitu sebanyak 1.405 unit usaha. Usaha Kecil terbanyak terdapat di Enggal yaitu sebanyak 945 unit usaha, paling sedikit di Teluk Betung Utara sebanyak 636 unit usaha. Usaha Menengah terbanyak terdapat di Tanjung Karang Pusat sebanyak 342 unit usaha, paling sedikit di Teluk Betung Barat sebanyak 220 unit usaha. UMKM di kota Bandar Lampung berkembang dan mempunyai keunggulan masing-masing di setiap kecamatan. Sebagai contoh, Kecamatan Teluk Betung Timur merupakan sentra ikan teri, Kecamatan Kemiling menjadi sentra batik dan tapis Lampung. Kecamatan Enggal khususnya di daerah Taman Gajah menjadi lokasi penjualan beragam kuliner jalanan atau street food.

Street Food merupakan jenis jajanan atau makanan jalanan yang biasa dijual di kaki lima, tepi jalan umum, pasar malam dan lainnya, dan sudah bukan hal yang biasa lagi di Indonesia. Hampir setiap kota besar di Indonesia terdapat pelaku UMKM *Street Food* Salah satunya di kota Bandar Lampung, Hampir disetiap tepi jalan digunakan oleh penjual *Street Food*. Makanan yang di tawarkan biasanya berupa makanan cepat saji yang mudah, praktis dan harus segera di konsumsi tanpa pengolahan. *Street Food* dengan sangat mudah dijumpai di sekitar kita dengan berbagai jenis dan rupa.

Bisnis *Street Food* memang semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat yang ingin serba cepat tersaji. Sadar atau tidak, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak begitu juga kebutuhan pangan yang harus disediakan. Salah satu cara yang mudah ditempuh dan lebih praktis yaitu dengan menjelajahi aneka *Street Food* di kota Bandar Lampung. Dengan keberagaman jenis makanan, tradisional, makanan internasional, cara penyajian, dan karakteristik yang berbeda-beda, khususnya di daerah kota Bandar Lampung, maka konsumen memiliki banyak rekomendasi untuk memutuskan *Street Food* jenis apa yang dipilih dan dimana mereka akan melakukan pembelian. Terdapat beberapa alternatif pilihan tempat yang tersebar di Kota Bandar Lampung untuk membeli aneka *Street Food* antara lain Taman Gajah, Lapangan PKOR, Lapangan Way Dadi, dan Lapangan Kalpataru.

Tabel 1. 1. Jumlah UMKM Street Food Kota Bandar Lampung

Lokasi Penjualan	Jumlah Usaha
Taman Gajah	120
Lapangan PKOR	90
Lapangan Way Dadi	47
Lapangan Kalpataru	65

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa jumlah pelaku usaha *street food* di kota Bandar Lampung terkecil berada di Lapangan Waydadi dengan jumlah 47 pedagang, lalu di ikuti oleh Lapangan Kalpataru dengan jumlah 65 pedagang, kemudian Lapangan PKOR dengan jumlah 90 pedagang, dan tertinggi berada di lokasi Taman Gajah dengan jumlah 120 pedagang. Dari data diatas Taman Gajah mempunyai jumlah pelaku usaha *street food* terbanyak sehingga lokasi ini dipilih sebagai lokasi untuk penelitian ini dilaksanakan.

karena aksesnya mudah dicapai dan berada di pusat kota membuat penelitian ini dapat dilakukan dengan lancar. Selain itu lokasi taman gajah mempunyai perbedaan dengan lokasi lainnya, di lokasi ini terdapat 120 pedagang *street food* dengan bermacam macam jenis makanan dan minuman yang ditawarkan hasil ini diperoleh berdasarkan hasil pra-survei dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara di lokasi tersebut. Sedangkan di lokasi lainnya seperti di PKOR, Lapangan Kalpataru dan Lapangan Waydadi penjual *street food* disana tidak sebanyak di lokasi Taman Gajah. Faktor lainnya adanya ketersediaan fasilitas yang menarik perhatian sehingga peneliti yakin untuk meneliti di lokasi tersebut seperti, adanya spot foto yang menarik, tersedianya fasilitas olahraga secara gratis. Tentunya fasilitas ini tidak tersedia di lokasi lainnya.

Kehadiran kompetitor memberikan dampak terhadap persaingan pada bisnis *Street Food*. Bentuk persaingan bagi setiap penjual *Street Food* yang salah satunya adalah persaingan terhadap lokasi penjualan. Keputusan dalam menentukan lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penjualan merupakan faktor yang sangat penting. Lokasi Taman Gajah dan lapangan PKOR yang sama-sama berada di pusat kota serta sama-sama memiliki kelengkapan fasilitas dan sarana yang hampir seimbang tentunya menjadi perbandingan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Lokasi Taman Gajah yang berada di pusat kota menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, karena letak Taman Gajah yang berada di tepi jalan dan mudah dilalui oleh sarana dan transportasi umum, sehingga lebih mudah di lihat oleh masyarakat yang sedang melintas di sekitaran jalan Jendral Sudirman, dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi tersebut. Hal itu menyebabkan konsumen dengan mudah dapat menjumpai aneka makanan yang ada di Taman Gajah tanpa harus dengan sengaja memasuki kawasan tersebut. Selain itu Taman Gajah berada di lingkungan bisnis yang memadai, taman ini berada tepat di sebelah swalayan, tempat karaoke, toko perlengkapan bayi dan lainnya hal ini tentunya menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di lokasi tersebut.

Berbeda dengan Taman Gajah, di lapangan PKOR konsumen harus dengan sengaja memasuki kawasan tersebut sebab lokasi lapangan PKOR yang tidak terlihat dari tepi jalanan membuat konsumen harus dengan sengaja memasuki kawasan lapangan PKOR terdahlu agar dapat mengetahui makanan apa saja yang terdapat disana. Hal ini dapat

menjadi kelemahan daya tarik bagi konsumen. Sedangkan untuk lokasi penjualan *street food* di lapangan Waydadi dan Kalpataru yang berada dikawasan yang cukup jauh dari daerah pusat kota serta kurangnya fasilitas dan sarana yang memadai menyebabkan kurangnya minat beli konsumen di lokasi tersebut. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Lokasi penjualan yang strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat kota akan lebih mudah untuk dikunjungi konsumen. Apabila lokasi berada di tempat yang terpencil dan jauh dari pusat kota akan menyulitkan untuk ditatangi. Selain itu konsumen juga akan memilih pusat kuliner dengan konsep unik dan indah, lingkungan aman dan nyaman serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.

Faktor lainnya untuk menarik konsumen agar mau mendatangi pusat kuliner yaitu inovasi. Inovasi produk menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis terutama bagi para penjual *Street Food* guna mencapai tujuan usaha dan kepercayaan pelanggan. Persaingan antara penjual *Street Food* menyebabkan terciptanya banyak pilihan bagi konsumen. Inovasi makanan yang berada di Taman Gajah lebih bervariasi dibanding ketiga kompetitornya seperti PKOR, lapangan Way Dadi dan lapangan Kalpataru. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan inovasi *street food* yang terdapat di Taman Gajah lebih bervariasi. Di Taman Gajah terdapat jenis makanan dari berbagai negara mulai dari *Asian Food* hingga *Western Food* sedangkan dilokasi lain makanan yang dijual cenderung makanan lokal khas Indonesia saja.

Dengan demikian inovasi makanan yang ada di lokasi Taman Gajah lebih unggul dibanding dengan lokasi lainnya. Inovasi lainnya yaitu kelengkapan fasilitas dan sarana yang memadai. Di Taman Gajah terdapat banyak spot foto yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara gratis, selain itu tempat yang sejuk dan nyaman sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan piknik sederhana sambil membeli makanan yang tersedia di sekitarnya. Tentu saja ini menjadikan Taman Gajah sebagai peluang usaha yang tepat bagi para pelaku usaha terkhususnya di bidang kuliner. Dengan alasan ini setiap penjual *Street Food* dituntut untuk memberikan suatu konsep yang menarik serta mampu menyajikan produk makanan yang kreatif, inovatif, berbeda dari lainnya untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan.

Selain lokasi dan inovasi, harga juga mempunyai peranan dalam keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen di setiap melakukan pembelian. Penetapan harga makanan di *street food* Taman Gajah sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan, harga yang ditawarkan kisaran Rp 10.000-Rp20.000 saja, dengan nominal uang yang tidak terlalu besar, konsumen sudah dapat menikmati aneka makanan dan minuman khas dari berbagai daerah baik makanan nusantara maupun makanan internasional. Melihat penetapan harga yang cukup ramah di kantong tentu saja pengunjung di *street food* Taman Gajah ini lebih di dominasi oleh anak-anak sekolah hingga kalangan mahasiswa. Untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, pelaku usaha harus mampu menetapkan harga yang tepat agar terciptanya hubungan yang stabil antara penjual dan pembeli.

Hal yang biasa dilakukan oleh penjual *Street Food* untuk memikat konsumen yang salah satunya adalah dengan mempermainkan soal harga produk yang mereka tawarkan. Apabila harga yang ditawarkan mempunyai kecocokan dengan konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang sama. Dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan, maka konsumen memutuskan untuk tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2013) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan lima langkah yang dilalui konsumen, mulai dari memahami masalah, mencari Informasi, menganalisis pilihan lain yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian yang sesungguhnya dan memiliki efek jangka panjang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah. Setelah itu konsumen dapat melakukan peninjauan pilihan dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Salah satu unsur yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, maka pemilihan lokasi usaha yang strategis serta mudah dijangkau diharapkan

dapat menarik konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha. Sedangkan kesalahan dalam menentukan lokasi dapat menghambat keberhasilan usaha. Menurut Kotler (2008) dalam Fitriyani et al. (2019) salah satu kunci keberhasilan ialah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini didasarkan pada potensi pertumbuhan stabilitas ekonomi, persaingan, iklim, dan lainnya. Selanjutnya, unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi. Inovasi produk sangatlah bagus bagi usaha mikro kecil dan menengah, sebab usaha seperti inilah yang sangat membutuhkan inovasi produk guna menambah nilai jual produk atau jasa. Saat ini banyak orang yang mendirikan usaha *Street Food* sebab usaha seperti ini serta merupakan salah satu usaha yang paling populer dan sedang berkembang pesat saat ini.

Kotler (2016) dalam Amin et al. (2019) inovasi produk merupakan keseluruhan proses yang dimulai dengan ide-ide baru, penemuan baru dan pengembangan pasar baru yang saling mempengaruhi. Hasil dari pengenalan metode baru akan berpengaruh sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat suatu produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh produsen. E.Silaban et al. (2019) berpendapat bahwa inovasi produk merupakan bagian dari proses yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan menciptakan inovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Berkaitan dengan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari proses yang berbeda yang dimulai dari ide-ide baru, penemuan baru dan pengembangan pasar baru yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Unsur lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, melihat persaingan usaha yang ketat saat ini, penetapan harga yang kompetitif terhadap suatu produk maupun jasa, menjadi hal yang sangat penting. Oleh sebab itu harga merupakan hal yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Harga mempunyai peranan yang penting terhadap suatu usaha untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam E.Silaban et al. (2019) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan atas sebuah produk maupun jasa, atau keseluruhan dari nilai yang ditukarkan para konsumen atas manfaat dan nilai dari suatu produk maupun jasa. Dengan

penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winarsih et al. (2022) persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menimbulkan pengeluaran. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, inovasi dan persepsi harga. Untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka perlu adanya strategi pemilihan lokasi yang tepat.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Selain itu adanya inovasi produk yang berkembang dengan baik dengan mengikuti perkembangan saat ini juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian, serta persepsi harga yang baik guna menarik keputusan pembelian konsumen. Peningkatan penjualan harus dilakukan untuk meningkatkan usaha. Perluasan strategi pemasaran masih dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk baru melalui inovasi produk. Untuk memperluas pasar, tidak cukup dengan membuat dan menerapkan program pemasaran yang kreatif tetapi harus disertai dengan peningkatan kualitas produk dan jasa melalui inovasi produk. Untuk berpartisipasi di era sekarang ini, pelaku UMKM *Street Food* harus melakukan inovasi produk. Inovasi tersebut bisa meningkatkan nilai tambah produk, dan akan melahirkan suatu produk baru yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Inovasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Street Food* (Studi Pada UMKM di Taman Gajah Kota Bandar Lampung) “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *Street Food* di Taman Gajah ?
2. Seberapa besar pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian *Street Food* di Taman Gajah ?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Street Food* di Taman Gajah ?
4. Seberapa besar pengaruh lokasi, inovasi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Street Food* di Taman Gajah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *Street Food* di Taman Gajah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian *Street Food* di Taman Gajah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Street Food* di Taman Gajah.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi, inovasi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Street Food* di Taman Gajah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2013) pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen yang membentuk individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain. Kebanyakan orang menganggap pemasaran hanya sebagai penjualan atau periklanan. Kini, pemasaran harus dipahami bukan hanya dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan, menciptakan produk dengan nilai tinggi, menganalisis dengan cermat, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk akan terjual dengan cepat. Sedangkan menurut Stanton (2013) dalam Yulia et al. (2019) pemasaran adalah keseluruhan proses kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk mengatur, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan suatu produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya terpadu untuk memadukan rencana strategis serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna memperoleh keuntungan manfaat yang diharapkan dari proses transaksi. Kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila ingin mendapatkan anggapan yang lebih baik. Perusahaan harus bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk yang di tawarkan, oleh karena itu semua aktivitas perusahaan harus digunakan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari banyak hal yang menyatu, membuat rencana bisnis. Unsur-unsur bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan dari produk, harga,

promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik sebagai strategi penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran. Dikatakan penting karena sebelum membeli sesuatu, biasanya pasar diperhatikan terlebih dahulu.

Khotimah & Jalari, (2021) pemasaran adalah sejumlah variabel pemasaran seperti promosi, tempat, harga, produk yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarnya. Sedangkan menurut Khotimah & Jalari, (2021) menunjukkan bahwa revolusi pemasaran saat ini adalah 7P yang terdiri atas :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian terpenting dari pemasaran yang memiliki definisi dan arti yang berbeda-beda, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, grup, atau ide. Keputusan produk meliputi kualitas, fitur, branding, pengemasan, pengembangan, berdasarkan riset pasar, pengujian, dan layanan pra dan pasca penjualan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor terpenting kedua dalam pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya faktor dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan pemasaran, sedangkan faktor lainnya adalah biaya. Keputusan penetapan harga meliputi tingkat harga, penurunan harga, waktu ke pasar, dan strategi periklanan yang dikembangkan oleh produsen.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi yang digunakan untuk menunjukkan berbagai aktivitas yang dilakukan produsen untuk membuat produk tersedia dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, di mana pun konsumen berada.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Dalam hal ini keputusan yang diambil berkaitan dengan pengiklanan, penjualan, personal, promosi penjualan, serta publikasi.

5. Orang (*People*)

Semua orang yang menjalankan peran dalam penyampaian layanan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Konstituentnya adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan pelaku bisnis lainnya. Di tempat kerja, semua perilaku karyawan, termasuk cara karyawan berpakaian dan penampilannya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan atau keberhasilan pemberian layanan.

6. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik adalah lingkungan tempat layanan disediakan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen, serta hal lain yang mendukung kinerja atau komunikasi layanan. Tampilan fisik juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan meningkatkan layanan yang ditawarkan. Hal-hal yang termasuk dalam sarana fisik meliputi lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, kode warna dan hal-hal lain yang termasuk dalam pekerjaan yang diberikan.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan layanan bisnis, kerjasama antara penjualan dan operasi sangat penting dalam elemen sistem ini, terutama untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pasar rakyat. Dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas hasil kerja dilihat dari cara pekerja menciptakan hasil kerjanya

2.1.2 Konsep Pemasaran

Yulia et al., (2019) menyatakan dalam pemasaran terdapat enam konsep utama yang menjadi dasar kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi dirasakan oleh konsumen karena produk tersedia di mana-mana dengan harga yang rendah. Konsep ini tergantung pada produksi melakukan segala upaya untuk mencapai efektivitas produk distribusi tinggi dan luas. Disinilah letak

tanggung jawab konsumen untuk menghasilkan barang sebanyak mungkin, karena konsumen akan menerima penerimaan produk yang tersedia secara luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Fungsi manajemen di sini adalah menciptakan produk yang baik dan berkualitas. karena konsumen akan menyukai produk yang unggul dalam bentuk penampilan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen dibiarkan dengan sendirinya, organisasi akan berupaya melakukan pemasaran dan promosi yang dinamis

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan organisasi dengan melibatkan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mampu memeberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisiensi dibandingkan dengan kompetitor

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial mengatakan bahwa tugas organisasi ialah menentukan keinginan dan kebutuhan serta fokus pada kepentingan pelanggan dan memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dari para kompetitor dengan tetap melestarikan, meningkatkan dan mengutamakan kepentingan konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini manajer eksekutif berusaha memahami semua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan utamanya ialah mencoba untuk memenuhi keinginan semua orang yang terlibat dalam perusahaan

Kotler & Armstrong (2013) menegaskan konsep pemasaran mendukung bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah bahwa perusahaan akan tampil lebih baik dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan di pasar yang dipilih. Pemasaran didasarkan pada konsep dasar berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah semua yang manusia perlukan dan harus ada untuk menggerakkan manusia sebagai alasan dasar berusaha. Keinginan merupakan sebuah hasrat mendapatkan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan yang lebih spesifik. Permintaan adalah sebuah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan membayar untuk membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman Penawaran pasar adalah kombinasi dari produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dipandang sebagai kombinasi dari kualitas, layanan dan biaya yang mencerminkan nilai unik dan bermanfaat bagi konsumen. Kepuasan adalah penghargaan seseorang atas kinerja produk sehubungan dengan harapannya

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan apa yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran merupakan tindakan membangun dan memelihara hubungan bisnis antara pembeli, pemasok dan penyalur dengan melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar

Pasar adalah kumpulan semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk produk atau layanan tertentu dan yang bersedia dan mampu berdagang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2017) dalam Amin Ilyas (2019) menegaskan keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang mempengaruhi banyak faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan semua faktor tersebut sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang disukainya.

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Chandra & Santoso (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pilihan alternatif dari dua atau lebih pilihan untuk membeli. Keputusan pembelian berarti bahwa orang dapat melakukan keputusan, dan harusnya terdapat beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang konsumen lakukan karena adanya dorongan dan motif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang menginspirasi dan mendorong memenuhi suatu kebutuhan.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

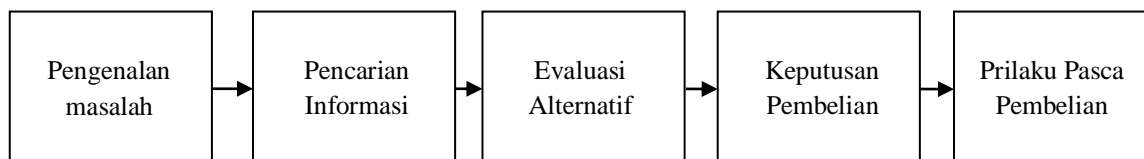
Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau indikator dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2017:110) dalam Mukti (2021) Indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Tujuan dalam membeli produk
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa adanya tujuan dalam melakukan pembelian.
- b. Proses penyampaian informasi ke konsumen
Sebelum melakukan pembelian konsumen yang telah tergugah kebutuhannya akan tergerak untuk mencari Informasi lebih lanjut seputar produk yang akan dibeli.
- c. Kemantapan pada suatu produk
Kemantapan pada suatu produk ialah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang diyakininya mampu memenuhi kebutuhan.
- d. Merekomendasikan produk
Konsumen akan merekomendasikan produk yang menurutnya baik kepada orang terdekatnya.
- e. Pembelian ulang
Setelah proses pembelian suatu produk, konsumen akan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk, sehingga akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak akan melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2017:223) dalam Amin Ilyas (2019) Mengungkapkan terdapat beberapa langkah yang dibuat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Secara umum terdapat lima tahap yang dapat dilakukan seseorang saat melakukan

pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Philip Kotler (2017:223)

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Dimana proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli memahami perbedaan antara keadaan asli dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat digerakan oleh rangsangan dari luar diri maupun dari dalam diri. Pemasar harus menyadari berbagai faktor yang dapat menggerakkan kebutuhan dan minat tertentu pada konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang pembeli yang mulai tertarik mungkin akan atau tidak meminta informasi tambahan. Jika motivasi kuat dan barang tersebut tersedia serta dapat memuaskan kebutuhan. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen hanya tinggal dalam ingatannya dan tidak akan mencari informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, konsumen akan mengeksplorasi beberapa alternatif pilihan yang ada dan segera menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan awal selesai dilakukan. Kemudian waktunya pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Apabila keputusannya mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan sebagiannya.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini disebabkan karena konsumen kurang puas setelah melakukan pembelian, karena alasan harga yang mungkin dianggap

terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi tuntutan lain sesudah pembelian, atau pembeli harus menghabiskan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan sebelum membeli.

2.3 Pengertian Lokasi

Dalam bauran pemasaran *place* terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Penentuan penempatan lokasi penjualan menjadi salah satu hal yang penting untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pembelian. Penentuan lokasi penjualan yang tepat dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut dalam jangka panjang. Lokasi merupakan tempat atau lokasi dimana sebuah usaha dilakukan. Suatu usaha yang mudah dijangkau oleh masyarakat menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha sebelum menjalankan usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha yaitu lokasi. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan keputusan yang sangat penting. Karena keputusan pemilihan lokasi menjadi dampak permanen dan jangka panjang. Selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan usaha di masa yang akan datang. (Fitriyani et al. 2019) mengatakan pemilihan lokasi usaha adalah salah satu keputusan usaha yang harus ditentukan secara teliti. Penentuan lokasi usaha yang tepat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha. Sedangkan kesalahan dalam menentukan lokasi dapat menghambat keberhasilan usaha. Dengan demikian lokasi usaha yang strategis serta mudah dijangkau diharapkan dapat menarik konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah keputusan yang sangat penting dan harus ditentukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen, dimana lokasi yang dipilih dan digunakan sebagai lokasi penjualan harus tepat dan strategis untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor utama keberlangsungan suatu usaha.

2.3.1 Indikator Pemilihan Lokasi

Keberhasilan suatu usaha adalah tujuan utama setiap pelaku usaha dimana segala aktifitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Menurut

Tjiptono (2007) dalam Fitriyani et al. (2019) Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi usaha yaitu:

1. Akses , misalnya lokasi yang mudah dijangkau atau mudah dilalui oleh sarana dan transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dengan mudah dapat dilihat dengan jelas dari pinggiran atau tepi jalan.
3. Terdapat lahan parkir yang luas serta aman.
4. Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas, apabila terjadi perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.4 Pengertian Inovasi

Menurut Menurut Myers & Marquis (2016: 454), dalam Silaban et al. (2019) menyatakan bahwa inovasi merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Inovasi bukanlah konsep menciptakan ide baru, penemuan baru maupun pengembangan pasar baru. Inovasi adalah gambaran dari keseluruhan proses-proses tersebut. Charles, et al. (2002: 30) dalam Silaban et al. (2019) Berpendapat bahwa inovasi adalah bagian dari proses yang mengintegrasikan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari proses penemuan ide baru dan perkembangan pasar baru yang saling mempengaruhi satu sama lain. Melalui inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.4.1 Indikator Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2016:454) dalam Fatimah & Ida (2018) mengatakan terdapat berbagai indikator inovasi produk antara lain:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan sebuah produk baru yang menghadirkan pasar yang terbaru, dimana produk sejenisnya belum pernah dibuat dan ditemukan oleh pihak lain. Sehingga produk tersebut benar-benar baru dan berbeda dengan produk

sejenisnya..

2. Perbaikan produk yang sudah tersedia

Perbaikan produk yang telah tersedia merupakan produk yang memberikan kinerja yang semakin baik dari sebelumnya atau nilai dan manfaat yang lebih besar sehingga dapat menggantikan produk yang telah tersedia sebelumnya, dimana dihasilkannya produk baru dengan manfaat yang disempurnakan

3. Lini produk baru

Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan suatu perusahaan dapat memasuki pasar yang sudah mapan untuk pertama kalinya yang sudah ada. Melalui lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pilihan atas suatu produk.

4. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang hadir untuk melengkapi serta menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam dan memunculkan banyaknya pilihan.

2.5 Pengertian Presepsi Harga

Persepsi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2015:45) dalam Winarsih et al. (2022) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang produk maupun jasa. Harga merupakan salah satu elmen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elmen-elmen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel yang mempunyai arti dapat berubah dengan cepat. Persepsi Harga menurut Tjiptono (2015:65) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar dengan tujuan memiliki hak kepemilikan atau penggunaan produk berupa barang maupun jasa.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) dalam Setianingsih (2016) menyatakan: Presepsi harga merupakan nilai yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh keseluruhan konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi mereka. Ketika konsumen melakukan penelitian dan evaluasi atas harga dari sebuah produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dengan demikian harga suatu produk dikatakan murah, mahal maupun biasa saja tergantung dari setiap orang dan tidak harus sama tergantung persepsi masing-masing yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa harga adalah nilai produk berupa uang yang harus dikorbankan atau digunakan untuk memperoleh produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau konsumen dapat berupa harga. dalam pencucian uang. atau sebagai pendapatan bagi produsen tersebut.

2.5.1 Indikator Presepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) dalam Mukti (2021) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Biasanya terdapat berbagai jenis produk dalam merek yang sama, dan harganya berbeda dari yang termahal hingga termurah. Dengan di tentukannya hargat, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi antara kedua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi mereka akan berasumsi bahwa kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk apabila manfaat dan fungsi yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan biaya untuk memperolehnya. Tetapi apabila konsumen berpikir bahwa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dibelanjakan maka konsumen akan berpikir bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum membeli kembali produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering menggunakan perbandingan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini tinggi-rendahnya harga suatu produk sangat pertimbangan oleh konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian suatu produk. Misalnya: harga lebih rendah dari pesaing.

Dari ke empat indikator diatas , dapat disimpulkan untuk menentukan harga setiap produk suatu perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga untuk konsumen, harga

yang sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang di peroleh konsumen tanpa menghabiskan uang lebih banyak saat akan membeli produk tersebut.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Maulida & Maya (2020) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (bertahan hidup)

Perusahaan memilih tujuan ini ketika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang kuat serta adanya perubahan permintaan dari konsumen. Oleh karena itu dengan menetapkan harga jual yang lebih rendah, perusahaan berharap pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (laba sekarang maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini untuk mempertimbangkan permintaan dan biaya terkait dengan berbagai alternatif harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan, arus kas, atau pengembalian investasi saat ini.

3. *Maximum Market Share* (pangsa pasar maksimum).

Perusahaan memilih tujuan ini karena perusahaan percaya bahwa harga jual yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi dalam jangka waktu panjang. Dengan menetapkan harga terendah perusahaan berasumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga dengan harga yang rendah diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pasar, yang disebut dengan harga penetrasi-pasar.

4. *Maximum Market Skimming* (menyaring pasar secara maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini karena perusahaan percaya bahwa dengan menetapkan harga tertinggi untuk setiap produk terbarunya, kemudian perusahaan secara bertahap menurunkan harga untuk menarik pihak lain yang peka terhadap harga. Untuk mencapai tujuan ini perlu diterapkan konsep berikut :

- a. Pembeli yang memadai serta mempunyai permintaan yang tinggi saat ini.
- b. Biaya unit produksi volume kecil dan tidak terlalu tinggi.
- c. Biaya awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing pasar.
- d. Harga yang tinggi menunjukkan citra produk yang terbaik.

5. *Product-Quality Leadership* (kepemimpinan mutu-produk)

Perusahaan memilih tujuan ini jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan terlalu tinggi untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan serta biaya produksi yang tinggi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang berfungsi untuk membandingkan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sudah ada. Pada bagian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan Tabel dibawah ini akan menjelaskan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan topik yang akan peneliti kaji.

Penelitian ini menunjukkan variabel-variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh yang di timbulkan oleh variable variable pengaruh lokasi, persepsi harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1. Penelitian terdahulu

Nama	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
Edy Djoko Soeprajitno, Ichsannudin Imam Bahrowi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Nad-Nad Distro	Terdapat satu perbedaan variabel independen antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan variabel lokasi, inovasi dan persepsi harga

<p>Nur Fajar Setianingsih (2018)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Keberagaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada konsumen Dunkin <i>Donuts</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin <i>Donuts</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta, keragaman produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin <i>Donuts</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta, suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin <i>Donuts</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta dan persepsi harga, keragaman produk, suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dunkin <i>Donuts</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta.</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah survei. Serta Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i> serta menggunakan teknik sampling <i>nonprobability</i> dengan teknik sampling <i>insidental</i>.</p>
<p>Widia Anisa (2019)</p>	<p>Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Konsumen Studi Pada Geprek King Bandar Lampung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek King. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji Koefisien Determinasi diperoleh pengaruh sebesar 95,1%. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan memengaruhi keputusan pembelian. Dan hasil dari uji Koefisien Determinasi diperoleh pengaruh sebesar 11,4%. Semakin baik suasana yang diberikan maka akan</p>	<p>Terdapat perbedaan pada indikator persepsi harga. pada penelitian terdahulu menggunakan teori persepsi harga Schiffman sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan teori persepsi harga Kotler</p>

		memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.	
Sunarti Silaban, Elisabeth, Roslinda Sagala (2019)	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Simpang Mataram Medan.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah Persamaan Regressi Linier berganda yang diperoleh adalah : $Y=3,374+0,531X_1+0,258X_2+0,149X_3$ Promosi, Persepsi Harga dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F, bahwa Promosi, Harga dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji t, bahwa Promosi, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t bahwa Inovasi produk berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan.	Terdapat satu perbedaan variabel independen antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Promosi, Persepsi Harga, dan Inovasi Produk sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan variabel lokasi, inovasi dan persepsi harga.
Ayu Oktaviani Harliningtyas, Sengguruh Nilowardono, Salem Abdul Mohammed, Ani Wulandari, Agus Sukoco (2020)	<i>The Effect of Product Innovation, Price Perception, and Promotion of Interest in Buying Plaza Chatime Visits</i>	<i>The results of data processing showed that there were variables that had a significant effect between Perception of Prices, Promotions and Purchasing Interests at Chatime Tunjungan Plaza, because the average consumer was very interested in buying products from Chatime. In this study it was also found that the Product Innovation variable did not significantly influence the Purchase Interest, this indicates that there was a lack of product variant renewal so that consumers tend to get bored with the choice of variant flavors..</i>	Terdapat satu perbedaan variabel independen antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti

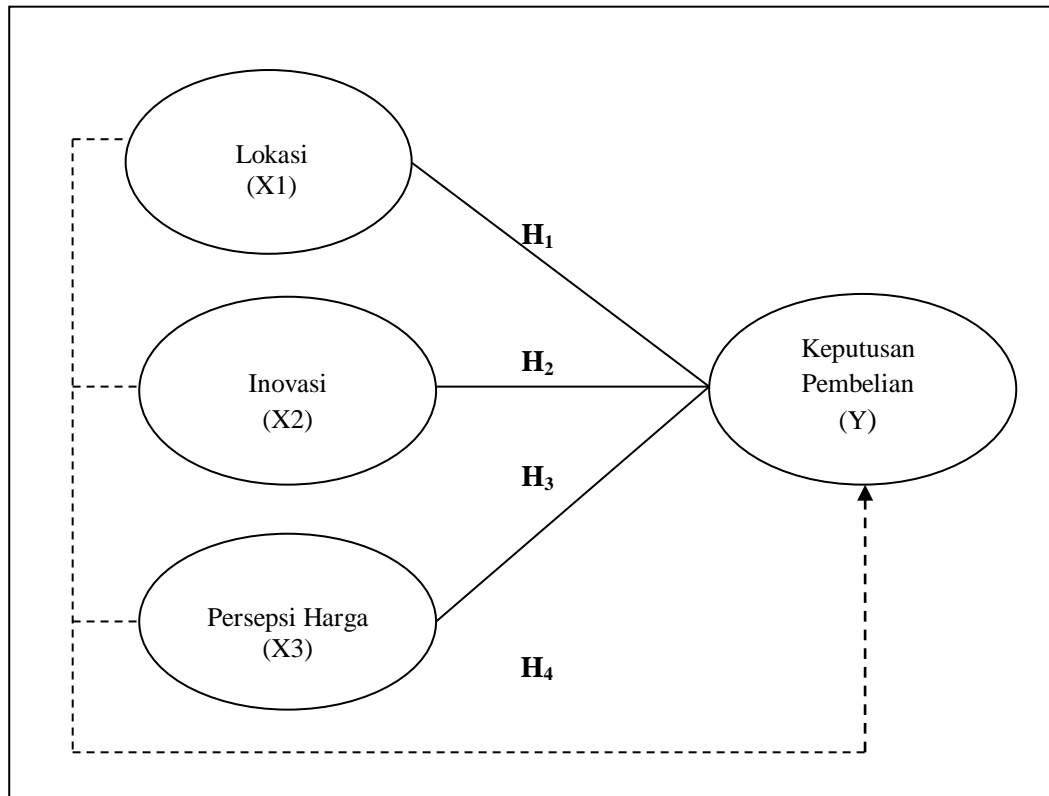
			menggunakan variabel lokasi, inovasi dan persepsi harga. Serta terdapat perbedaan pada variabel dependen dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Minat Beli dan pada penelitian saya, menggunakan variabel keputusan pembelian.
Emil Yulianti (2021)	<i>Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store</i>	<i>Based on the results of the research and the results of the data analysis that has been carried out, the following conclusions are obtained: Product quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with a significance value of 0.040 <0.05. , Price perception (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) , with a significance value of 0.047 <0.05. , Promotion (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with a significance value of 0.000 <0.05., Product quality (X1), Price perception (X2), and promotion (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with a significance value of 0.000 <0.05.</i>	Pada penelitian terdahulu menggunakan teori Kotler tahun 2005. Sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan teori Kotler tahun 2013.
Rizky Bayu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang	Pada penelitian terdahulu

	Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman Kota Bandar Lampung	signifikan antara kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Warung sego sudah seharusnya mempertahankan semua kualitas produk, persepsi harga serta kualitas pelayanan ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa saling menguntungkan bagi pihak warung makan.	menggunakan teori persepsi harga menurut Manroe sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan teori persepsi harga menurut Kotler.
Leli Nispi Fauzi, Ari Arisman, Depy Muhamad Pauzy (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga pada Konsumen UMKM Habib <i>Collection</i> Kabupaten Tasikmalaya	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukannya terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel inovasi produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial variabel inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Habib <i>Collection</i> Kabupaten Tasikmalaya.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen yaitu inovasi produk dan persepsi harga, sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan tiga variabel independen yaitu lokasi, inovasi dan persepsi harga.

Sumber : *Data Diolah (2023)*

2.7 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan sintesa mengenai hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran diciptakan menggunakan bentuk skema untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel lokasi (X1), inovasi (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi, inovasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan

- Pengaruh Parsial
- Pengaruh Simultan

Kerangka pemikiran digunakan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independen (lokasi, inovasi, persepsi harga) dan variabel dependen yaitu (keputusan pembelian). Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Pengaruh Lokasi, Inovasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Street Food* (Studi UMKM di Taman Gajah) Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dijelaskan kerangka pemikiran dalam penelitian adalah seperti di atas.

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan penelitian. Dimana masalah penelitian telah dinyatakan dengan bentuk kalimat

pernyataan. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan atas fakta yang empiris serta diperoleh dengan cara mengumpulkan data. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Food di Taman Gajah.

Ho₁: Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Street Food di Taman Gajah.

Ha₂: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Food di Taman Gajah.

Ho₂: Inovasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Street Food di Taman Gajah.

Ha₃: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Food di Taman Gajah.

Ho₃: Persepsi Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Street Food di Taman Gajah.

Ha₄: Lokasi, Inovasi, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Street Food di Taman Gajah.

Ho₄: Lokasi, Inovasi, dan Persepsi Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Street Food di Taman Gajah

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang berisikan mengenai penjelasan hubungan kausal antar variabel untuk menguji teori maupun hipotesis dan memperkuat bahkan menolak teori maupun hipotesis lainnya. Sugiyono, (2013) menjelaskan bahwa *explanatory research* merupakan suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya melalui hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun tujuan dari *explanatory research* untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu (X1), lokasi, (X2) inovasi ,(X3) persepsi harga. Terhadap terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri atas populasi dan sampel yang akan memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner.

3.2.1 Populasi

Sugiyono, (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa populasi tidak hanya manusia tetapi bisa juga berupa objek maupun benda-benda subjek yang dipelajari meliputi dokumen–dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian, populasi juga tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *street food* Taman Gajah Kota Bandar Lampung dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian

setiap hari di *street food* Taman Gajah Kota Bandar Lampung tidak menentu tiap harinya serta peneliti tidak mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah konsumen yang melakukan pembelian di lokasi tersebut sehingga dengan begitu peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pasti orang yang berkunjung..

3.2.2 Sampel

Sugiyono, (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi dalam penelitian terlalu besar, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, waktu dan tenaga, dengan demikian peneliti dapat menggunakan perwakilan suatu populasi yang disebut dengan sampel. Karena konsumen Taman Gajah terlalu banyak maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya. Sugiyono, (2017:138) dalam mengatakan apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan metode *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

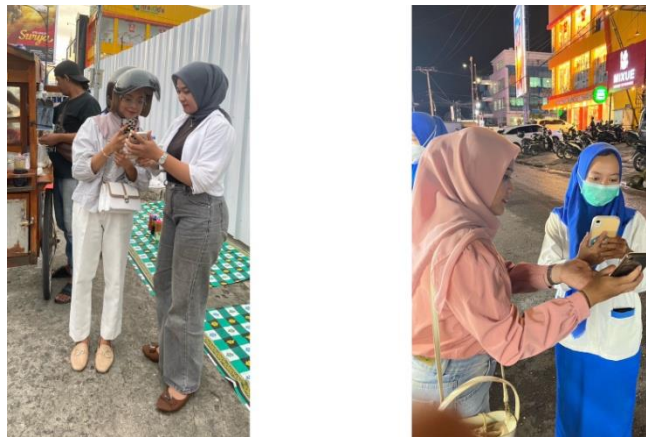
Berdasarkan uraian rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan metode di atas, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu sebesar 96,4 responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal berdasarkan metode statistik, maka jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan karena n=96,4 adalah jumlah minimum data sampel sesuai rumus yang digunakan.

Dalam menentukan sampel penelitian, terdapat macam-macam teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability* dengan teknik sampling *insidental*. Sugiyono, (2013) *nonprobability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama terhadap masing-masing unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampling *insidental* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.



Gambar Gambar 3. 1. Proses Pengambilan Data

Proses pengambilan sampel dilakukan secara langsung dengan cara mendatangi lokasi penelitian yang berada di jalan Jl. Jendral Sudirman No.17, Enggal, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan melalui bantuan *google-form* dengan sistem *scan barcode* secara langsung yang dilakukan oleh peneliti. Proses pengambilan sampel berlangsung selama tiga minggu terhitung sejak tanggal 19 Maret 2023 hingga tanggal 16 April 2033. Adapun kriteria yang harus terpenuhi oleh populasi untuk dijadikan sampel yaitu responden, ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian *street food* di Taman Gajah.

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual dan definisi operasional dipergunakan dalam penelitian untuk memudahkan peneliti dalam meneliti suatu penelitian. Definisi konsep terbagi menjadi dua yaitu definisi konseptual dan definisi operasional.

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan konsep penelitian yang menjelaskan secara singkat, padat, dan jelas tentang karakteristik masalah yang akan diteliti. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a. Lokasi merupakan letak kedudukan fisik suatu usaha yang berada di daerah tertentu. Fitriyani et al. (2019) mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat bagi setiap usaha dan menjadi salah satu keputusan penting, sebab kesalahan pengambilan keputusan dapat mengakibatkan kegagalan sebelum usaha dimulai. Pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen, pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan baik demi kelancaran usaha.
- b. Inovasi menurut Charles, et al. (2002: 30) dalam E.Silaban et al. (2019) berpendapat bahwa inovasi produk merupakan bagian dari proses yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan menciptakan pembaharuan dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Inovasi menghasilkan penemuan ide baru dan perkembangan pasar baru yang saling mempengaruhi satu sama lain, dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2015:45) dalam Winarsih et al. (2022) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang produk maupun jasa. Selain itu dengan menetapkan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sebab harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004, P. 547) dalam Chandra & Santoso (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pilihan alternatif dari dua atau lebih pilihan untuk membeli. Definisi diatas menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan sebab adanya dorongan yang dapat mempengaruhi konsumen.

3.3.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan proses pengukuran, maka konsep akan dijelaskan melalui definisi operasional. Definisi operasional penelitian ini akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Lokasi (X)	Lokasi merupakan tempat dimana sebuah usaha didirikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lahan Parkir 4. Ekspansi 5. Lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi menuju Taman Gajah sangat mudah dijangkau oleh kendaraan umum. 2. Lokasi Taman Gajah mudah ditemukan dan dapat dilihat dari tepi jalan. 3. Taman Gajah menyediakan lahan parkir yang luas, aman, nyaman. 4. Tempat makan di Taman Gajah mempunyai ukuran yang luas. 5. Taman Gajah berada didekat pusat keramaian. 6. Lingkungan disekitar Taman Gajah sangat aman. 	1-5
Inovasi (X2)	Inovasi produk adalah gambaran dari proses penemuan ide baru dan perkembangan pasar baru yang saling mempengaruhi satu sama lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru bagi dunia 2. Perbaikan produk yang sudah ada 3. Lini produk baru 4. Tambahan pada lini produk yang telah ada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis makanan dan minuman yang tersedia di Taman Gajah merupakan produk makanan dan minuman yang belum pernah dibuat di tempat lainnya. 2. Perbaikan dari segi rasa dan kemasan selalu dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan kualitas makanan dan minuman. 3. Pelaku usaha di Taman Gajah khususnya di bidang makanan dan minuman 	1-5

			<p>mampu menghadirkan menu yang bervariasi sehingga memunculkan banyak pilihan.</p> <p>4. Makanan dan minuman yang berada di Taman Gajah dapat melengkapi jenis makanan dan minuman yang telah ada</p>	
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga adalah stigma konsumen terhadap suatu barang secara fungsi ataupun nilai manfaat suatu barang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Kesesuaian daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan di <i>street food</i> Taman Gajah dapat dijangkau oleh semua kalangan. 2. Harga makanan dan minuman di <i>street food</i> Taman Gajah sangat sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan. 3. Harga produk makanan dan minuman di <i>street food</i> Taman Gajah sesuai dengan manfaat yang dirasakan. 4. Daya saing harga makanan dan minuman yang terdapat di <i>street food</i> Taman Gajah lebih ekonomis di bandingkan <i>street food</i> di tempat lainnya. 	1-5
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tindakan yang konsumen lakukan karena adanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli produk 2. Proses penyampaian informasi ke konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli makanan dan minuman di <i>street food</i> Taman Gajah karena kebutuhan. 	1-5

	<p>dorongan dan motif , sehingga dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang menginspirasi dan mendorong memenuhi suatu kebutuhan.</p>	<p>3. Kemantapan pada suatu produk 4. Merekomendasikan produk kepada orang 5. Pembelian ulang</p>	<p>2. Saya melakukan pembelian makanan di <i>street food</i> Taman Gajah berdasarkan informasi yang saya peroleh dari media sosial tik-tok dan instagram. 3. Saya melakukan pembelian makanan di <i>street food</i> Taman Gajah berdasarkan tampilan yang menarik dengan cita rasa yang bervariasi. 4. Apabila teman/keluarga/tetangga saya membutuhkan rekomendasi seputar <i>street food</i> maka saya akan merekomendasikan mereka makanan di street food Taman Gajah. 5. Saya akan melakukan pembelian ulang makanan di <i>street food</i> Taman Gajah lebih dari sekali dalam waktu satu bulan.</p>	
--	---	---	--	--

Sumber : *Data Diolah (2023)*

3.4 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, maka jenis data penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Radjab & Andi (2017) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data terbaru. Salah satu upaya yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah melalui metode penyebaran kuesioner.

Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner yang disebarakan.

3.4.2 Data Sekunder

Radjab & Andi (2017) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang kumpulkan atau di peroleh peneliti dari banyak sumber yang telah ada. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti misalnya melalui orang lain maupun dalam bentuk dokumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel terpilih. Sugiyono, (2013) mengatakan kuesioner adalah proses pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui variabel yang tepat untuk diukur dan mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya memberi jawaban atas pertanyaan dan pernyataan dengan memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Pada penelitian ini, kuesioner masing-masing variabel akan diukur menggunakan skala likert, dimana tanggapan dari responden pada masing-masing item akan dihitung dengan menggunakan skor. Sugiyono, (2013) skala likert digunakan sebagai pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian, peneliti telah menetapkan fenomena sosial ini yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono, (2013) skala pengukuran adalah kesepakatan yang berfungsi sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga ketika alat ukur itu digunakan dalam pengukuran, maka akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono, (2013) skala likert digunakan sebagai pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan sehingga menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut digunakan sebagai titik awal untuk menyusun hal-hal yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili tanggapan responden. Nilai dari skala tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2.Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Sugiyono, (2013) teknik pengujian Instrumen merupakan sebuah alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena sosial maupun fenomena alam. Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono, (2013) hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid. Valid berarti instrumen itu bisa digunakan sebagai alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner dan sebaliknya apabila alat ukur yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Berikut rumus korelasi product moment dapat digunakan untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefesien validitas n : banyaknya subjek

x : nilai pembanding

y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Pengambilan keputusan valid atau tidaknya suatu data dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r table
3. Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing- masing variabel.

Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas

XI (Lokasi)	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
X1.1	0.382	0.196	Valid
X1.2	0.420	0.196	Valid
X1.3	0.386	0.196	Valid
X1.4	0.323	0.196	Valid
X1.5	0.267	0.196	Valid
X2 (Inovasi)	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
X2.1	0.564	0.196	Valid
X2.2	0.632	0.196	Valid
X2.3	0.496	0.196	Valid
X2.4	0.436	0.196	Valid
X3 (Persepsi Harga)	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
X3.1	0.354	0.196	Valid
X3.2	0.612	0.196	Valid
X3.3	0.685	0.196	Valid
X3.4	0.597	0.196	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
Y.1	0.613	0.196	Valid
Y.2	0.556	0.196	Valid

Y.3	0.513	0.196	Valid
Y.4	0.642	0.196	Valid
Y.5	0.507	0.196	Valid

Sumber : *Data Diolah (2023)*

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung melalui bantuan software SPSS 25. Dengan cara menguji setiap item pernyataan dari setiap variabel. Dapat diketahui nilai r tabel sebesar 0,196 sehingga dapat dilihat pada tabel 3.3 bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2013) hasil penelitian dikatakan reliabel, jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel merupakan Instrumen yang jika digunakan berulang kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen berdasarkan variabel penelitian. Dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. *Range* uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 4. Range Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Nilai
1	Reliabilitas < 0,6	Rendah
2	Reliabilitas > 0,6 - 0,7	Tinggi
3	Reliabilitas > 0,8	Sangat Tinggi

Sumber Sugiyono (2013)

Tabel 3. 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,769	Tinggi
Inovasi (X2)	0,659	Tinggi
Persepsi Harga (X3)	0,649	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,615	Tinggi

Sumber : *Data Diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji reabilitas dengan masing-masing nilai Cronbach's Alpha yaitu untuk variabel lokasi (X1) Sebesar 0,769 memiliki tingkat kereabilitas tinggi, variabel inovasi (X2) Sebesar 0,659 memiliki tingkat kereabilitas tinggi, variabel persepsi harga (X3) Sebesar 0.649 memiliki tingkat kereabilitas tinggi dan variabel keputusan pembelian (Y) Sebesar 0,615 memiliki tingkat kereabilitas tinggi.

3.8 Teknik Analisis Data

Radjab & Andi, (2017) menjelaskan bahwa teknik analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan yang dilakukan secara sistematis. Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, catatan lapangan, kuesioner atau angket dan lainnya yang mudah dipahami temuannya, kemudian di informasikan kepada banyak orang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Radjab & Andi, (2017) analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan

3.9 Uji Asumsi Klasik

Syafina, (2019) uji asumsi klasik merupakan suatu analisis yang dipakai untuk menilai apakah dalam suatu model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat permasalahan asumsi klasik.

3.9.1 Uji Normalitas

Ningsih & Dukalang, (2019) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai distribusi normal atau tidak, nilai residualnya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan benar mempunyai nilai residual normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolomogorov Smirnov* dengan kriteria apabila signifikan *Kolomogorov Smirnov* < 0.05 maka data tersebut tidak normal dan apabila signifikan *Kolomogorov Smirnov* > 0.05 maka data tersebut normal.

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Ningsih & Dukalang, (2019) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik dan benar seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui dan mendeteksi multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor*. (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF lebih besar dari 10 serta nilai tolerance lebih kecil dari 0.010.

1. VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas
2. VIF > 10 dan tolerance $> 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Ningsih & Dukalang, (2019) uji heteroskedastisitas bermanfaat untuk melihat model regresi apakah terdapat perbedaan varian residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Apabila residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas serta apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik dan benar adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah terdapat heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dalam uji ini jika hasil sig > 0.05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas, model yang baik dan benar yaitu tidak terjadinya heteroskedastisitas

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda sebab terdapat lebih dari satu variabel independen. Menurut Sugiyono, (2013) analisis regresi linear berganda menggambarkan pengaruh linear antara variabel bebas dan terikat. Analisis

regresi linear berganda dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh lokasi, inovasi, dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3.11 Uji Hipotesis

Syafina, (2019) uji hipotesis digunakan sebagai penguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat untuk di uji kebenarannya disebut dengan Hipotesis (*Hypothesis*) atau Hipotesa. Uji hipotesis bertujuan untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat menghasilkan bukti berupa data-data dalam menentukan apakah pernyataan atau dugaan sementara yang telah dibuat diterima atau ditolak kebenarannya. Uji hipotesis terdiri dari beberapa uji lainnya diantaranya : Uji Parsial (uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi.

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Syafina, (2019) uji t atau uji parsial adalah uji dipakai untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu lokasi (X1), inovasi (X2), dan persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Berikut langkah-langkah dalam mengambil keputusan dalam uji t

1. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai Sig. t $<$ $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai Sig. t $>$ $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Syafina, (2019) Uji F atau uji simultan adalah uji yang dipakai untuk menunjukan apakah keseluruhan variabel independen yang dimasukkan kedalam model berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh

variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen maka dilakukan uji F. Berikut langkah-langkah dalam mengambil keputusan dalam uji F.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. F < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabelindependen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig. F > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Koefisien Determinasi

Syafina, (2019) koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, inovasi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian *street food* di Taman Gajah, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Secara parsial lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa adanya variabel lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian *street food* di Taman Gajah.
2. Secara parsial inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa dengan adanya variabel inovasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *street food* Taman Gajah. Responden memberikan respon positif terhadap aspek inovasi *street food* di Taman Gajah.
3. Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa dengan adanya variabel persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *street food* Taman Gajah. Responden memberikan respon positif terhadap aspek persepsi harga *street food* di Taman Gajah.
4. Secara simultan lokasi, inovasi, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *street food* di Taman Gajah Kota Bandar Lampung.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis uraikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Usaha

Pemilik Usaha diharapkan mampu menciptakan makanan dengan keunikan atau ciri khas tersendiri yang tidak terdapat di tempat lainnya. Misalnya penjual bakso bakar dapat menyajikan bakso bakar raksasa, atau menciptakan bakso bakar dengan lelehan saus keju sehingga berbeda dengan bakso bakar ditempat lainnya. selain itu pedagang dapat mencari informasi seputar makanan dan minuman yang sedang trend saat ini yang digemari oleh semua kalangan usia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset mengenai keputusan pembelian dan pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya. Selain itu peneliti disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat mempunyai dampak yang lebih luas serta mendapatkan manfaat yang lebih baik untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Ilyas. (2019). "Pengaruh Harga dan Iklan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki." *Ayaa*, 8(5), 55.
- Amin, M., Sudarwati, & Maryam, S. (2019). "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan." *Edunomika*, 03(02), 501–510.
- Bayu, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman)*.
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. (2019). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya." *Agora*, 7(1), 1–5.
- Diskominfo Kota Bandar Lampung. (2022). *Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung Tahun 2021* (p. 88).
- Fatimah, I., & Ida, H. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM " Duren Kamu Pasti Kembali " di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4, 1–9.
- Fauzi, L. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2022). "Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3692–3697.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). "Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo." *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Maulida, N., & Maya, S. (2020). “Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?” *Business Innovation & Entrepreneurship*, 2(3), 180–187.
- Mukti, A. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee.” *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Radjab, & Andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Setianingsih, N. : N. (2016). “Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta).” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90.
- Silaban, S., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan.” *JRAK*, 5(2), 209–228.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanudin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cetakan Ke). ALFABETA.
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (Cetakan Pe). Febi UIN-SU Press.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). “Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Athmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado.” *Jurnal EMBA*, 1(3), 388–399.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). “*Manajemen Pemasaran*” (Issue April).

INTERNET

- Dinas Kominfotik Provinsi Lampung. 2022. “Gubernur Ridho Resmikan Taman Bermain Anak di Elephant Park Enggal Bandar Lampung”, <https://lampungprov.go.id/detail-post/gubernur-ridho-resmikan-taman-bermain-anak-di-elephant-park-enggal-bandar-lampung>, Diakses pada 12 Desember 2022
- Eka, Ahmad Sholichin. 2022. “Ruang Terbuka Publik Baru 11%, Disperkim Bandar Lampung Upayakan Taman di Perumahan”, <https://lampung.tribunnews.com/amp/2022/03/05/ruang-terbuka-publik-baru-11-disperkim-bandar-lampung-upayakan-taman-di-perumahan>, Diakses pada 10 Desember 2022
- Hafiz, Abdul. 2022. “Wajib Kesini Kuliner Street Food Malam Hari di Kota Bandar Lampung”, <https://potretlampung.com/2021/04/wajib-kesini-kuliner-streat-food-malam-yang-enak-di-bandar-lampung.html>, Diakses pada 12 Desember 2022