

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI
(Wernet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**M. RIZWAR GHAZALI
NIM C2A606068**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : M. Rizwar Ghazali
Nomor Induk mahasiswa : C2A606068
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI (Warnet (Warung
Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)”**
Dosen Pembimbing : Dra. Retno Hidayati, MM

Semarang, 9 Desember 2010
Dosen Pembimbing,

(Dra. Retno Hidayati, MM)
NIP : 196001061986032002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, M. Rizwar Ghazali, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin, atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Desember 2010
Yang membuat pernyataan

(M. Rizwar Ghazali)
NIM : C2A606068

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan membeli Warnet XYZ dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli Warnet XYZ di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para pengguna Warnet XYZ. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,294, lalu promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,318, kemudian diikuti dengan kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,299. Warnet XYZ perlu mempertahankan elemen- elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: lokasi, promosi, kualitas layanan, keputusan membeli.

ABSTRACT

This study aimed to determine whether the location, promotion and service quality affect the decision to buy XYZ cafe and analyzing the most dominant factor in influencing the decision to buy XYZ cafe in Semarang.

Population in this research are the consumers of Warnet XYZ. Samples taken as many as 100 respondents using the Non-Probability Sampling with accidental sampling approach, namely sampling technique based on coincidence, that anyone who happened to meet with investigators can be sampled if it is deemed appropriate.

Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing the assumption of classical, model-free regression multikolonieritas, heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. Order individually from each of the most influential variable is a variable location with regression coefficient of 0.294, and promotions with regression coefficient of 0.318, followed by quality of service with the regression coefficient of 0.299. XYZ Internet cafe needs to retain the elements that have been assessed by both customers and the need to repair things that are still lacking.

Key words: location, promotion, quality of service, the decision to buy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari Semarang)”. Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, M.Si., Akt. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Retno Hidayati, MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Jastuti, MS, selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama studi.
4. Bapak Dr. Suharnomo SE, M.Si, selaku ketua jurusan manajemen yang telah membantu kelancaran studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi Undip Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Undip.

6. Para responden yang telah meluangkan waktu demi kelancaran penelitian.
7. Untuk Bapak dan Ibuku yang tercinta, yang senantiasa setia tanpa rasa lelah mendukung aku, baik secara material maupun spiritual.
8. Untuk kakak dan adikku yang selalu mendukungku dalam segala hal.
9. Para sahabat yang selalu ada, Erik, Maman, Sasongko, Ryan, Tri, Eko, dan Riri terima kasih untuk waktu, kebersamaan, doa dan juga dukungan moril yang kalian berikan.
10. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi, baik dalam cara pengungkapan, penyajian, maupun penulisan kata yang dipergunakan karena keterbatasan penulis. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini sangat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Semarang, 9 Desember 2010

Penulis,

M. Rizwar Ghazali

(NIM C2A606068)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Keputusan Membeli	14
2.1.3 Lokasi.....	19
2.1.4 Promosi	23
2.1.5 Kualitas Layanan.....	30
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
3.1.1 Variabel Penelitian.....	46

3.1.2 Definisi Operasional.....	46
3.1.2.1 Variabel Independen	46
3.1.2.2 Variabel Dependen.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data.....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Kuesioner	53
3.4.2 Wawancara.....	53
3.5 Metode Analisis	53
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.5.1.1 Uji Validitas	55
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.2.1 Uji Multikolinieritas.....	56
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	57
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	57
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	58
3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	58
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	59

	3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
	4.1 Gambaran Umum O' Mamamia Steak n Ice Cream.....	61
	4.1.1 Profil Perusahaan.....	61
	4.1.2 Produk O' Mamamia Steak n Ice Cream.....	62
	4.2 Gambaran Umum Responden.....	65
	4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
	4.2.2 Responden Menurut Umur.....	66
	4.3.3 Responden Menurut Pendapatan.....	67
	4.3 Analisis Deskriptif.....	67
	4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	68
	4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Produk.....	70
	4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan.....	71
	4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan....	73
	4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
	4.4 Analisis Data.....	76
	4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
	4.4.1.1 Uji Validitas.....	76
	4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	77
	4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	78
	4.4.2.1 Pengujian Multikolonieritas.....	78
	4.4.2.2 Uji Normalitas.....	79

4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas	80
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	82
4.4.4.1 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	82
4.4.4.2 Uji F.....	84
4.4.4.3 Koefisien Determinasi.....	84
4.5 Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.3 Saran.....	89
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	89
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Warnet XYZ Jl.Singosari Semarang	5
Tabel 4.1 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Komposisi Responden Menurut Usia	47
Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Pendapatan	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi.....	51

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli.....	54
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolonieritas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	64
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Diagram Normalitas dengan Diagram P-P Plot.....	58
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian
Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian.....
Lampiran C Frekuensi Tanggapan Responden
Lampiran D Uji Validitas
Lampiran E Uji Reliabilitas
Lampiran F Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran G Uji Regresi, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Kebutuhan informasi yang semakin cepat dan juga komunikasi secara global telah mendorong terjadinya persaingan yang kompetitif antar perusahaan dalam upaya menguasai pasar. Begitu pula dengan persaingan perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet dalam perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Dituntut untuk mampu memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen dalam segala hal.

Internet (*Interconnected Network*) adalah sebuah sistem jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer hingga jaringan-jaringan komputer dalam sebuah sistem jaringan komputer mencakup seluruh dunia. Setiap komputer dan jaringan tersebut secara langsung maupun tidak langsung ke beberapa jalur utama yang disebut *internet backbone*, dan dibedakan satu dengan lainnya menggunakan nama unik yang biasa disebut dengan IP (*IP address*). Komputer dan jaringan yang terhubung dalam jaringan internet ini biasanya menggunakan berbagai *platform* komputer yang berbeda (seperti *Windows, Unix, Linux, Mac*, dan lainnya). Mereka saling bertukar informasi dengan sebuah protokol standar yang dikenal dengan nama TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) (Budi Kurniawan,2008).

Fungsi Internet antara lain *browsing, chatting, gaming, searching*, dan banyak hal lainnya hingga berkirim surat lewat *e-mail* dan transaksi-transaksi bisnis dan jual beli secara *online*. Layanan internet semakin mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja berada. Baik menggunakan PC (*Personal Computer*), *Notebook*, ataupun *handphone* sekalipun.

Mayarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk/jasa yang akan mereka gunakan. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat/kegunaan dari produk/jasa yang mereka beli. Ketatnya persaingan dalam usaha warung internet (warnet) saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam berbagai hal. Guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Swastha (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam

mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk/jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono,2004:17).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas layanan perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk layanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pengguna dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pengguna berupa pengalaman (Sulastiyono, 2006 : 58).

Warnet (Warung internet) XYZ Singosari Semarang adalah salah satu penyedia layanan internet yang terhitung baru, tapi cukup diperhitungkan. Berdiri sejak tahun 2007, sampai saat ini telah memiliki 3 (tiga) cabang di kota Semarang. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen, XYZ Singosari memiliki fasilitas berupa 110 komputer yang semuanya baru, ruangan berpendingin dan berbagai fasilitas pendukung bagi konsumen, telah menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi XYZ dibanding warnet lainnya. Warnet ini juga menawarkan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu memberikan potongan harga pada penggunaan internet pada waktu malam hari. Berikut adalah jumlah durasi pemakaian oleh konsumen di warnet XYZ Singosari Semarang :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Warnet XYZ Singosari Semarang

2009	Jumlah Durasi Pemakaian (Dalam Jam)		2010	Jumlah Durasi Pemakaian (Dalam Jam)	
Januari	61.572	184.716.000	Januari	54.760	164.280.000
Februari	62.616	187.848.000	Februari	54.378	163.134.000
Maret	64.165	192.495.000	Maret	53.820	161.460.000
April	59.436	178.308.000	April	52.875	158.625.000
Mei	56.220	168.660.000	Mei	51.967	155.901.000
Juni	52.896	158.688.000	Juni	51.512	154.536.000
Juli	52.512	157.536.000	Juli	51.365	154.095.000
Agustus	54.684	164.052.000	Agustus	50.680	152.040.000
September	55.504	166.512.000	September	50.369	151.107.000
Oktober	54.180	162,540.000	Oktober	49.709	149.127.000
November	53.905	161.715.000	November	49.583	148.749.000
Desember	53.580	160.740.000	Desember	-	-

Sumber : XYZ Singosari Semarang, 2010

Dari tabel diatas terlihat jumlah durasi pemakaian oleh konsumen tahun 2010 terus mengalami penurunan dibanding durasi pemakaian oleh konsumen tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa warnet XYZ mengalami permasalahan dalam durasi pemakaian oleh konsumen yang semakin menurun.

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi

keputusan membeli di Warnet XYZ Singosari Semarang. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan kondisi ini dan berdasarkan masalah yang terjadi pada warnet XYZ, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli pada Warnet XYZ Singosari Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pada Warnet XYZ Singosari Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan memiliki terhadap keputusan membeli pada Warnet XYZ Singosari Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli pada warnet XYZ Singosari.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pada warnet XYZ Singosari.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan membeli pada warnet XYZ Singosari.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden, dan hasil perhitungan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Engel, dkk (1994) dalam Eddy (2006) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (AA.Mangkunegara, 2003:3).

Swasta (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customer behavior*). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut (Tunggal,2005:6-7).

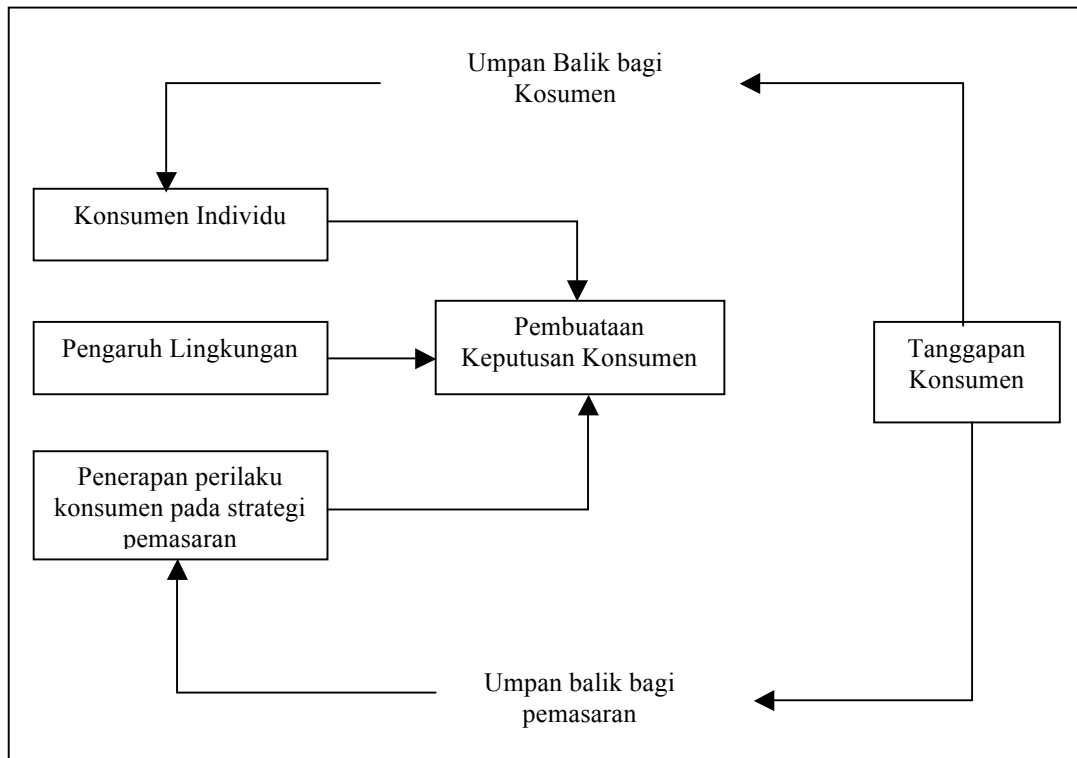
Ada 2(dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Assael seperti yang dikutip Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Assael (1992) seperti yang dikutip Sutisna dalam Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2003).

Dari model gambar diatas terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran, seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

2.1.2 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002:69) :

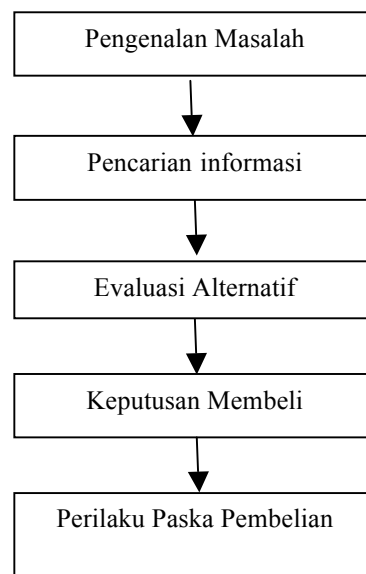
- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.

- c. Komitemen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari. Kotler (2002) mencatat terdapat beberapa tahapan dealam proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen yaitu:

Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler (2002) Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

Menurut Kotler (2002:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.3 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;

3. Tempat parkir yang luas dan aman;
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelian adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelian, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Swasta dan Irawan,2003:339). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliani (2005), variabel dari yang diteliti dari penelitian tersebut antara lain : lokasi, harga dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dari hasil analisis diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen di ABC swalayan purbalingga.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Semakin strategis lokasi, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian

2.1.4 Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003:349).

Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan. Promosi menurut Mc.Charty & Perrealt (dikutip Suwarni, 2009) ”Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha & Irawan, 2005 : 353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Swasta (2003 : 350) antara lain :

- Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.

- Mengembangkan ras ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Tujuan *Promotion Mix* (Kotler,2001 : 347) adalah sebagai berikut :

- Memodifikasi tinakah laku, dpaat diarahakan dengan adanya promotion.
- Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adalanya penawaran perusahaan.
- Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- Mengingatkan dengan melaksnakan promosi secara terus menerus agar produk yang di tawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristiawan Nurhasan (2009), variabel yang diteliti dari penelitian tersebut antara lain : Produk, Harga, dan Promosi yang diberikan kepada konsumen. Dari hasil analisis diketahui bahwa secara kessleruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Bandeng Juwana Semarang.

Berdasarkan uraian diatas selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Kualitas Layanan

Parasuraman,et.all dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau

peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaiani,2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang

bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut Subihaini (2001) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favourable* atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti keluhan konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2002:294).

Parasuraman (dalam Lupiyodi, 2001) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) dimana terdapat dimensi SERVQUAL tersebut yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Sedangkan menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47) Kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpihan hasil.
 3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arya Pradana (2009), dengan variabel yang diteliti antara lain : Citra merek, Harga, dan Kualitas Layanan yang diberikan kepada konsumen. Dari hasil analisis dikethui bahwa secara ksluruhan baik variabel Citra merek, Harga, dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Y internet.

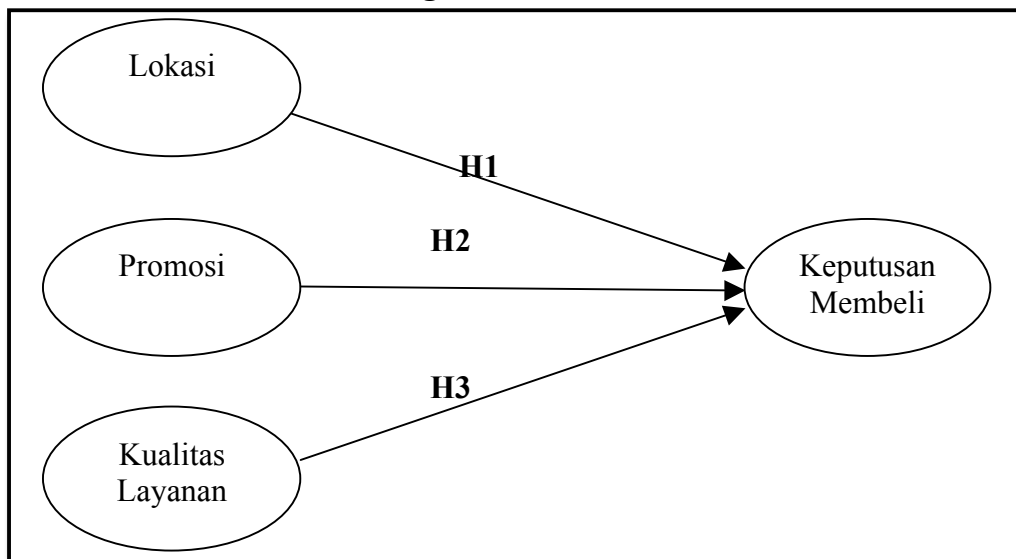
Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Semakin baik saluran Kualitas Layanan, maka semakin cepat konsumen melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Yuliani (2005)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definsi Operasional

Definisi variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sejumlah variabel yang dibagi menjadi dua bagian yaitu : variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Adapun indikator-indikator lokasi dalam penelitian ini menurut Fandy Tjiptono (2002:41-42) adalah :

- a. Akses lokasi
- b. Tempat parkir yang luas dan aman.
- c. Lingkungan yg mendukung

2. Promosi

Menurut Mc.Charty & Perrealt (dikutip Suwarni, 2009) ”Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau

pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Pemasaran langsung

3. Kualitas layanan

Menurut Subihaiani (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Adapun indikator-indikator kualitas layanan menurut Lupiyodi (2001) adalah :

- a. Kualitas layanan dapat diandalkan
- b. Daya tanggap
- c. Kesopanan dan keramahan

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Membeli, Keputusan Membeli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Adapun indikator-indikator keputusan membeli menurut Yuliani (2005) adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Keyakinan membeli terhadap produk
- c. Kecepatan membeli terhadap produk

3.2 Populasi dan Sample

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007:57) yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi adalah para pengguna internet XYZ Jl.Singosari Semarang pada bulan oktober tahun 2010. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sample.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006).

Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* yaitu jumlah sampelnya ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian dan diambil sampelnya secara acak. Penggunaan *accidental sampling* dikarenakan untuk mempermudah dan mempercepat pengumpulan sample.

Rao Purba (dalam Martanti 2006) mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

n = besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10$ persen (0,1). Maka jumlah penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas , maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari sumbernya penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2000:130). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada pengguna internet di XYZ Jl.Singosari Semarang. Data primer berupa pendapat mengenai keputusan membeli dari para pengguna internet di XYZ.

2. Data Sekunder,

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Umar, 2000:130). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari XYZ Jl.Singosari Semarang dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya. Data sekunder berupa kutipan yang diambil dari sumber-sumber yang diperoleh.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan

pada responden (Subagyo, 1999:39). Dalam penelitian ini wawancara diajukan kepada pengelola internet di XYZ Jl.Singosari Semarang.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2000:167).

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada pengguna internet di XYZ Jl.Singosari Semarang dengan skala 1-5 untuk memberi pendapat STS-SS.

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

3.5 Metode Analisis Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu (Subagyo, 1999:106). Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16 *for Windows*.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk

mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Adapun tahapan-tahapan pengolahan sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral

- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 42).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.6.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel

untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi (r -hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena

VIF= $1/\textit{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

3.6.2.3 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.3 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli dalam menggunakan jasa warnet XYZ Jl.Singosari Semarang. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Membeli

b_1 = Koefisien regresi variabel X1 (*location*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X2 (*promotion*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (*service quality*)

X_1 = Lokasi (*Location*)

X_2 = Promosi (*Promotion*)

X_3 = Kualitas Layanan (*Service Quality*)

e = *error* / variabel pengganggu

3.6.4 Uji Kelayakan Model

3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *lokasi, promosi dan kualitas layanan* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan membeli.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *lokasi, promosi dan kualitas layanan* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu keputusan membeli.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho gagal ditolak dan Ha ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (*lokasi, promosi dan kualitas layanan*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan membeli) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_1 : Semakin strategis lokasi, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan membeli.

H_0 : Variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_2 : Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan membeli.

H_0 : Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan membeli).

H_a : Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan membeli).

H_3 : Semakin baik kualitas layanan yang dilakukan, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan membeli.

Ho : Variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan membeli).

Ha : Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan membeli).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho gagal ditolak dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.