

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

SEPTHANI REBEKA LAROSA
NIM. C2A607142

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Septhani Rebeka Larosa
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di
Sekitar Simpang Lima Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 15 Mei 2011
Dosen Pembimbing,

(Dr Y. Sugiarto PH, SU)
NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Septhani Rebeka Larosa
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di
Sekitar Simpang Lima Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Mei 2011

Tim Penguji

1. Dr Y. Sugiarto PH, SU (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
3. Dra. Retno Hidayati, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Septhani Rebeka Larosa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang) adalah 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 mendapat 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 sengaja 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Mei 2011
Yang membuat pernyataan,

Septhani Rebeka Larosa
NIM: C2A607142

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Kita tahu sekarang bahwa Allah turut ekerja dalam segala sesuatu untuk
mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang
terpanggil sesuai dengan rencana Allah*

Roma 8 : 28

*Ia membuat segala sesuatu indah ada waktunya, bahkan Ia memberikan kekuatan
dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang
dilakukan Allah dari awal sampai akhir*

Pengkhotbah 3 : 11

*Skripsi ini merupakan persembahan cinta kepada Tuhan, kepada mama dan
alm.papa, kepada kedua saudari, dan keluarga. Dengan penuh rasa syukur dan
trimakasih, karena keluarga adalah anugerah terindah yang telah Tuhan berikan
di hidup ini.*

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of price, product quality, and location of the purchase decision on the food stalls located in the vicinity of Simpang Lima, Semarang. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on purchase decisions of food stalls located in the vicinity of Simpang Lima, Semarang.

The population used in this study is consumers who ever or frequently eat on the food stalls located in the vicinity of Simpang Lima, Semarang. The sample in this study are 80 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with the approach of accidental sampling (sampling based on chance).

From the analysis result, the indicators in this study are valid and valid variables. And the most dominant factor that influence on purchase decisions are price variables (with a regression coefficient of 0.365), then the location variable (regression coefficient 0.341), and the last is the quality of produk variable with regression coefficient of 0.292. The dependent variables in this study are good enough in explaining the independent variable (purchase decisions). Writer's advice is for food stalls located in the vicinity of Simpang Lima, Semarang need to preserve the good things that have been assessed by consumers and repair the things that not good enough in consumers sight.

Key words: Price, quality of product, location, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,365), kemudian diikuti variabel lokasi (koefisien regresi sebesar 0,341), dan terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292. Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (keputusan pembelian). Saran penulis adalah agar warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang perlu mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan memperbaiki yang dinilai oleh konsumen masih kurang.

Kata kunci : Harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)**, sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro.

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya karena dalam menyelesaikan skripsi ini banyak menerima bantuan, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kasih dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr Y. Sugiarto PH, SU selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, M,Si, selaku dosen wali yang senantiasa mendorong dan memberi pengarahan pada penulis selama masa pendidikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
6. Mamaku Endah Taufanti Sugih Arti, SH dan papaku Ya'aro Gustav Larosa (Alm.) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, waktu, dan doanya kepada penulis.
7. Kakakku Tafati Linia Larosa, SE dan adikku Azaria Gabriel Larosa yang selalu mendukungku dan mendoakanku.
8. Bapak dan Ibu pemilik warung-warung makan yang sudah bersedia untuk diwawancarai oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu ada dan mendukungku dalam pengerjaan skripsi penulis: Ayu, Anisa, Nissa, Niar, Andi, dan Oka.

11. Sahabat tercinta Ika Febriana, Marilda dan juga teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi: Novian, Ane, dan Deki yang memberikan semangat pada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu penulis menerima dengan terbuka jika ada saran, kritik, dan koreksi dalam skripsi ini agar skripsi ini dapat bermanfaat. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sekali lagi kepada pihak-pihak yang telah membantu, semoga Tuhan membalas kebaikannya.

Semarang, 15 Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Harga	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Lokasi.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Teori Keputusan Pembelian	21
2.2 Bahasan Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis.....	36
2.5 Definisi Variabel dan Indikator.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Populasi dan Sampel	39
3.1.1 Populasi	39
3.1.2 Sampel.....	39
3.2 Jenis Data yang Diperlukan	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Analisis Data	42
3.4.1 Analisis Data Kualitatif.....	42
3.1.2 Analisis Data Kuantitatif	42
3.4.2.1 Uji Validitas	43
3.4.2.2 Uji Reliabilitas	43

3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.4.2.4 Analisis Regresi Linier.....	46
3.4.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
4.2 Gambaran Umum Responden	53
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	55
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan	59
4.3 Analisis Data Deskriptif.....	60
4.3.1 Deskripsi Variabel Harga.....	61
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	64
4.3.3 Deskripsi Variabel Lokasi.....	67
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	73
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.6 Analisis Regresi Linier.....	78
4.7 Pengujian Parsial (Uji t).....	80
4.8 Pengujian Simultan (Uji F)	81
4.9 Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.10 Pembahasan.....	83

BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian.....	85
5.2 Saran Kebijakan untuk Perusahaan.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Identitas Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang (Depan E-Plaza)	4
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Daftar Warung- Warung Makan yang Terdapat di Sekitar Simpang Lima Semarang	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Harga	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	74
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	75
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinieritas	77
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier	78
Tabel 4.15 Hasil Uji F	82
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	22
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4.2 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	56
Gambar 4.3 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Gambar 4.4 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4.5 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	59
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Normalitas	76
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	95
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	101
Lampiran C Hasil Uji Validitas	104
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran F Hasil Uji Regresi Linier	114
Lampiran G Surat Ijin Penelitian	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak lama, Simpang Lima sudah menjadi pusat keramaian di kota Semarang. Banyak warga Semarang yang memilih untuk menghabiskan waktu senggangnya, berbelanja, dan berekreasi di Simpang Lima. Berbagai jenis usaha ada di seputar Simpang Lima. Diantaranya terdapat pusat perbelanjaan yaitu Plaza Simpang Lima, Citraland, juga ada hotel Horison dan hotel Ciputra. Selain pusat perbelanjaan dan hotel yang ada di Simpang Lima, ada juga warung-warung makan di sekitar Simpang Lima. Biasanya warung-warung makan tersebut akan buka dan ramai dikunjungi mulai sore sampai malam hari, bahkan ada juga warung makan yang buka sampai dini hari.

Walaupun di kota Semarang telah berkembang restoran dan tempat-tempat makan, namun keberadaan warung-warung makan di Simpang Lima ini tetap menjadi tujuan kuliner warga Semarang. Berbagai jenis makanan dijual dengan harga yang juga bervariasi. Suasana Simpang Lima pada malam hari merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Semarang baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama teman-teman.

Beberapa warung makan yang ada di sekitar Simpang Lima ini, pada hari sabtu (malam minggu) hingga minggu pagi memindahkan dagangan mereka ke tengah alun-alun Simpang Lima. Karena pada malam minggu sampai minggu

pagi, banyak warga Semarang yang berjalan-jalan mengitari alun-alun, sambil membeli barang-barang yang dijual oleh para pedagang. Begitu juga dengan makanan-makanan berat, seperti pecel, nasi ayam, sate dan berbagai makanan lainnya tidak pernah sepi pembeli. Jumlah pembelinya akan meningkat ketika mereka berjualan di tengah alun-alun, dibandingkan ketika mereka berdagang di sekitar Simpang Lima, seperti di depan E-plaza, di depan Plaza Simpang Lima, di samping Ace Hardware, di samping Courts, di depan Masjid Baiturrahman, dan juga di depan Brilliant.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan.

Dari wawancara yang dilakukan kepada beberapa pemilik warung makan di Simpang Lima, rata-rata mereka memberikan jawaban yang sama mengenai faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi jumlah pembeli.

Faktor-faktor tersebut diantaranya ketika musim hujan, sehingga banyak daerah yang terkena banjir di kota Semarang, dan juga faktor anggapan beberapa orang mengenai harga makanan yang dijual di sana. Cukup banyak orang yang beranggapan bahwa harga makanan di warung-warung Simpang Lima mahal, padahal tidak semua warung menjual makanan dengan harga yang mahal, banyak juga yang menjual dengan harga yang murah atau standar sesuai makanan yang dijual. Menurut beberapa pemilik warung, pembeli di warung makan mereka justru berasal dari luar kota yang memang tertarik dengan makanan-makanan di di warung-warung makan sekitar Simpang Lima. Walaupun tetap sebagian besar pembeli berasal dari Semarang.

Pemilik warung-warung makan di Simpang Lima ini dituntut untuk dapat membaca keinginan dari pembelinya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya dan pembeli yang telah memutuskan untuk makan di warung tersebut tidak merasa kecewa. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis kuliner di kota Semarang.

Tabel 1.1
Data Identitas Warung Makan di Simpang Lima (Depan E-Plaza)
Tahun 2010

No.	Nama Warung Makan	Jenis makanan yang dijual	Harga	Jumlah pembeli (musim sepi)	Jumlah pembeli (musim ramai)	Jam buka-tutup
1.	Warung Nasi Ayam dan Nasi Pecel "POJOK"	Nasi ayam, nasi pecel, dan sate	Rp 2000,00 – Rp 5000,00	+/- 20 orang	+/- 50 orang	Pkl. 16.00 – pkl. 24.00
2.	Warung Nasi Ayam dan Nasi Pecel Bu Pariyem	Nasi ayam, nasi pecel, dan sate	Rp 1500,00 – Rp 5000,00	+/- 25 orang	+/- 40 orang	Pkl. 18.00 – pkl. 02.30
3.	Warung Roti Bakar "IDOLA SIMPANG LIMA"	Roti bakar, pisang bakar, mie rebus/goreng, STMJ, dll.	Rp 2000,00 – Rp 7000,00	30-40 orang	+/- 70 orang	Pkl. 17.00 – pkl. 02.00
4.	Warung Bakso Tennis dan Es Campur Mantep	Bakso dan Es Campur	Rp 5000,00 – Rp 7000,00	Kadang ada, kadang tidak ada pembeli	+/- 20 orang	Pkl. 15.00 – pkl. 02.00
5.	Warung Roti Bakar, Pisang Bakar, dan Burung Dara Goreng "JHONY"	Roti bakar, pisang bakar, burung dara goreng, dll.	Makanan kecil: Rp 5000,00 – Rp 7000,00 Makanan besar: Rp15.000,00- Rp20.000,00	+/- 30 orang	+/- 70 orang	Pkl. 15.00 – pkl. 02.00
6.	Warung SEAFOOD "NIKMAT RASA"	Ikan bakar/goreng, cumi-cumi, udang, dan kerang.	Rp 10.000,00- Rp22.500,00	40-50 orang	+/- 70 orang	Pkl. 16.00 – pkl. 01.00

Sumber: Wawancara. Kamis, 23 Desember 2010

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa/berdasarkan tabel di atas rata-rata jam kerja atau waktu operasional warung makan adalah delapan jam per hari. Ada berbagai

jenis makanan yang dijual di warung-warung tersebut dengan harga yang bervariasi. Harga makanan yang dijual berkisar antara harga Rp 1500,00 – Rp 22.500,00. Pada tabel juga dicantumkan jumlah pembeli rata-rata pada musim ramai khususnya pada hari libur, sabtu dan minggu adalah 70 orang per hari. Sedangkan pada hari-hari biasa atau musim sepi, jumlah pembeli rata-rata mengalami penurunan yang drastis, jumlah pembeli per harinya sekitar 20 orang.

Jumlah pembeli di beberapa warung-warung makan di sekitar Simpang Lima mengalami fluktuasi (naik turun) dan menurut beberapa pemilik warung jumlah pembelinya mengalami penurunan di bandingkan dulu. Jumlah pembeli yang ramai pada hari-hari biasa yaitu pada pukul lima sore sampai pukul delapan malam, dan juga pada hari sabtu dan minggu. Beberapa kemungkinan terjadinya fluktuasi jumlah pembeli di warung-warung makan tersebut karena:

- Semakin banyak pesaing, baik warung-warung makan yang kecil sampai restoran besar.
- Harga makanan yang lebih mahal dari pesaing dengan jenis makanan sejenis di tempat lain (harga kurang bersaing).
- Kualitas makanan yang kurang sesuai dengan harapan pembeli, atau kualitas makanan yang kurang sesuai dengan harganya.
- Faktor lain yang sangat mempengaruhi penjualan, seperti hujan yang turun terus menerus dan membuat banjir di beberapa tempat di kota Semarang.

Terdapat lebih dari 40 warung makan mulai dari warung makan yang kecil sampai warung makan yang cukup besar. Warung-warung makan di sekitar

Simpang Lima menawarkan berbagai jenis makanan. Namun ada juga warung makan yang menjual makanan sejenis dan saling bersaing untuk menarik pembeli.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Becti Setiawati (2006: 13) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Windoyo, 2009:3).

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang/ sekelompok

orang memutuskan untuk makan di suatu restoran/ warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat makan yang dekat dari rumah/ kantor mereka.

Dalam Samuel (2007: 75) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan warung makan, restoran, dan tempat-tempat makan saat ini semakin ketat. Karena semakin banyak bermunculan banyak tempat makan baru di kota Semarang. Ternyata pedagang kaki lima (warung-warung makan) yang berlokasi di sekitar Simpang Lima masih menarik konsumen. Pembeli rata-ratanya adalah anak muda dan keluarga. Biasanya anak muda memilih makan di sana karena tempatnya cukup enak untuk mengobrol dan kumpul. Sedangkan keluarga yang memilih makan di Simpang Lima karena beberapa warung makan

yang ada di sana, seperti seafood lebih nikmat apabila makan beramai-ramai dengan keluarganya atau teman-teman kerja.

Semakin ketatnya persaingan menuntut pemilik warung-warung makan yang ada di Simpang Lima yang rata-rata sudah sejak lama bergerak dibisnis warung makan harus semakin memperhatikan keinginan para pembelinya. Dan semakin banyak tempat makan-tempat makan baru yang ada di kota Semarang membuat alternatif yang ditawarkan kepada konsumen juga semakin banyak. Hal itu menyebabkan konsumen akan mudah berpindah-pindah dalam waktu yang relatif pendek.

Walaupun banyak pesaing tempat makan lain di kota Semarang, namun sebagian konsumen tetap memilih untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima. Maka berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Bagaimana faktor harga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima?
2. Bagaimana faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima?
3. Bagaimana faktor lokasi mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima, khususnya faktor harga, kualitas produk, dan lokasi.

2. Kegunaan Praktis

Bagi pihak pemilik warung makan, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima, seperti faktor harga, kualitas produk, dan lokasi.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-Konsep Dasar

2.1.1 Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut Stanton (2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Stanton (2004) berpendapat

bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Menurut Kotler (2007), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan

oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996: 26). Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001).

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu:

H₁: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima.

2.1.2 Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Stanton (2004: 222) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan

lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler 2007: 180).

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini berdasarkan cara konsumen membelinya.

a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah harganya dan terdapat di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

b. Produk belanja (*shopping product*)

Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

c. Produk khusus (*specialty product*)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Merupakan produk konsumen yang mungkin tidak dikenal oleh konsumen, atau produk yang mungkin sudah dikenal konsumen namun konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2001: 144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, dan (3) proses.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005: 429). Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan

Muryani (2001: 55), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu:

H₂: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima.

2.1.3 Lokasi

Menurut Lamb (2001: 101), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat

3. Lalulintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2006).

Menurut Akhmad (1996: 19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu:

H₃: Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004: 289,292), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa yang telah diseleksi dari berbagai alternatif yang ada. Supaya pada akhirnya pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, maka menurut Flippo (dalam Sulistiono, 2010), ketika kita melakukan pengambilan keputusan, kita harus memperhatikan langkah-langkah dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Mengetahui dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan.
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin.
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah.
4. Memutuskan suatu pemecahan.

2.1.4.2 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1999: 257), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antar keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah *orientasi kognitif*, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa ciri namun mereka memberikan pembobotan yang berbeda-beda bagi setiap ciri.

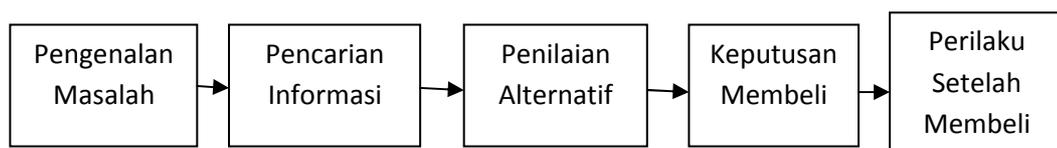
4. Keputusan Membeli

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggukhan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas, akan mencoba mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber : Kotler, 2007

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

Dalam proses beli menurut Stanton (2004:165) , para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan dalam mencari barang
- Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- Harga

- Aneka pilihan barang
- Pelayanan yang ditawarkan
- Penampilan toko yang menarik

Ada beberapa tipe perilaku keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Tipe-tipe perilaku pembelian tersebut antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

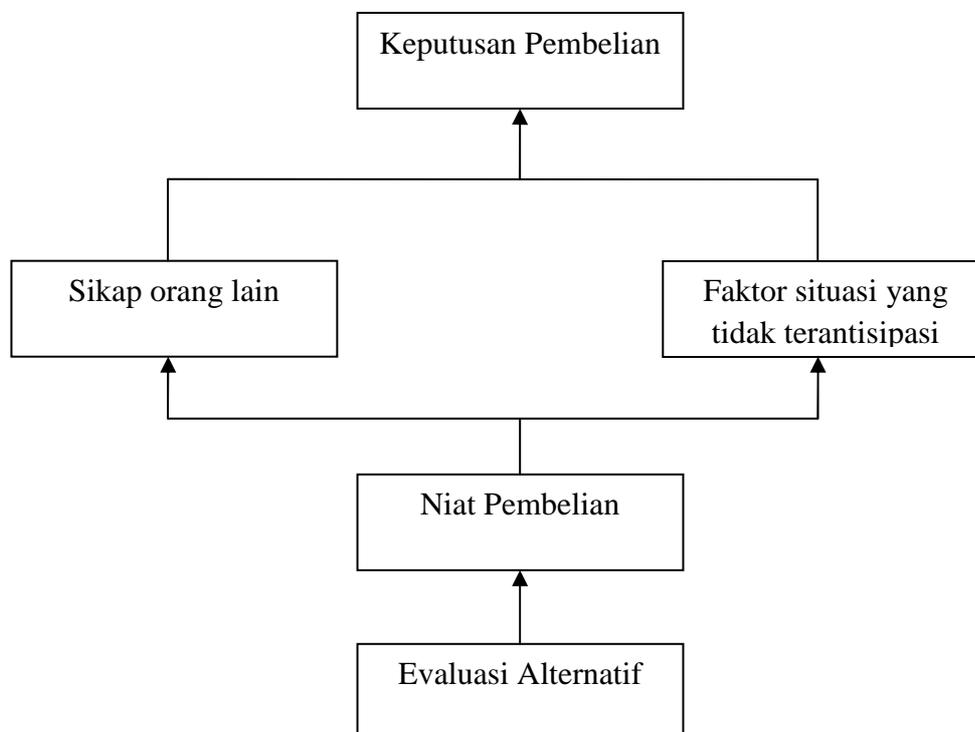
4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan (dalam Kotler dan Armstrong, 2001: 219).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku tersebut dipengaruhi oleh situasi, kebiasaan, merek, dan juga banyaknya pilihan alternatif atau variasi yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan yang dikonsumsi sehari-hari cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, namun bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari variasi. Karena konsumen akan mengalami kebosanan atau ingin mencoba produk yang berbeda dari yang biasa mereka konsumsi.

Menurut Kotler (2007: 240), ketika konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif, mereka menentukan pilihan atas merek-merek yang ada dalam kumpulan alternatif pilihan. Konsumen bisa menentukan merek mana yang paling disukai dan akan dibeli. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, pertimbangan dalam mengambil keputusannya akan lebih kecil. Tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, digambarkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2007

2.2 Bahasan Hasil Penelitian Terdahulu

Jazuli Akhmad (1996) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta.” Penelitian ini dilakukan di warung lesehan yang terletak di jalan Protokol Yogyakarta, dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil sampel dari siapa saja yang kebetulan ada. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen (koefisien kontegensi 0,34), terdapat hubungan yang positif antara rekreasi dengan dorongan/ keinginan konsumen untuk makan di warung lesehan dengan koefisien kontegensi 0,77, dan juga terdapat hubungan antara harga dengan keputusan konsumen (koefisien kontegensi 0,34). Sedangkan variabel lainnya (pendapatan,

kualitas pelayanan, menu makanan, dan kebersihan tidak memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumen makan di warung lesehan.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2001 di Kotamadya Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang didapat dari perhitungan dengan metode *Incidental Sampling* (responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai). Berdasar hasil pengolahan data dari variabel-variabel yang telah ditentukan adalah sebagai berikut: (a) variabel pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum mineral, dengan pengolahan data t hitung = 3,464 lebih besar dari t tabel = 1,960, (b) variabel penghasilan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen (keputusan pembelian), dengan hasil pengolahan data t hitung = 3,642 lebih besar dari t tabel = (1,960), (c) variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang air minum mineral, dengan hasil pengolahan data t hitung = 5,167 lebih besar dari t tabel = 1,960, (d) variabel kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil pengolahan data t hitung = 2,328 lebih besar dari t tabel = (1,960), (e) variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum mineral, dengan hasil pengolahan data t hitung = 1,992 lebih besar dari t tabel = 1,960, (f) variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum mineral, dengan hasil pengolahan data t hitung = 2,062 lebih besar dari t tabel = 1,960.

Sujoko (2007) meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2007 di Kota Jember, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang yang merupakan pemakai jasa warnet di kota Jember. Berdasar hasil pengolahan data dari variabel-variabel yang telah ditentukan adalah sebagai berikut: faktor-faktor bauran pemasaran (*product, price personal traits, place process*), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Dan dari faktor-faktor tersebut, variabel *price* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pemakaian jasa warnet yaitu sebesar 0,266. Sedangkan faktor lain yang berhubungan dengan penelitian ini selain faktor *price* adalah: (a) produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet sebesar 0,246, dan (b) *place* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet sebesar 0,234.

Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005) meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2005 di kota Batu, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang yang didapat dari perhitungan dengan metode *Accidental Sampling* (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas (produk/menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel

terikat (keputusan pembelian konsumen) sebesar 98,2%. Dan dari keenam variabel bebas, ternyata variabel produk/menu memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi paling besar yaitu 0,164 dibandingkan variabel bebas yang lainnya.

Lia Natalia (2010) meneliti tentang “Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.” Penelitian ini dilakukan di Giant Hypermarket Bekasi, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen di Giant Hypermarket Bekasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Dan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Variabel promosi memiliki persentase kontribusi terbesar terhadap minat konsumen untuk berbelanja yaitu sebesar 39,592%.

Ika Putri Iswayanti (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen pada rumah

makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206, kemudian variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

Ristiawan Nurhasan (2009) meneliti tentang “ Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang”. Penelitian ini dilakukan pada pusat oleh-oleh Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang yang merupakan konsumen pada Toko Bandeng Juwana Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 73,7%.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Jazuli Akhmad (1996)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta	Dependen: Perilaku Konsumen Independen: Lokasi, rekreasi, dan harga	Analisis Kualitatif dan Analisis Chi Square	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, rekreasi, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen makan di warung lesehan di jalan Protokol Yogyakarta
2.	Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya	Dependen: Perilaku pembelian konsumen Independen: Pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi	Analisis Regresi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3.	Sujoko (2007)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember	Dependen: Keputusan pembelian Independen: Harga, produk, dan tempat	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memakai jasa warnet di Kota Jember
4.	Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005)	Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu	Dependen: keputusan pembelian konsumen Independen: Produk/ menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel produk/ menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5.	Lia Natalia (2010)	Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi	Dependen: Minat konsumen untuk berbelanja Independen: Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.
6.	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)	Dependen: Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat Independen: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang.

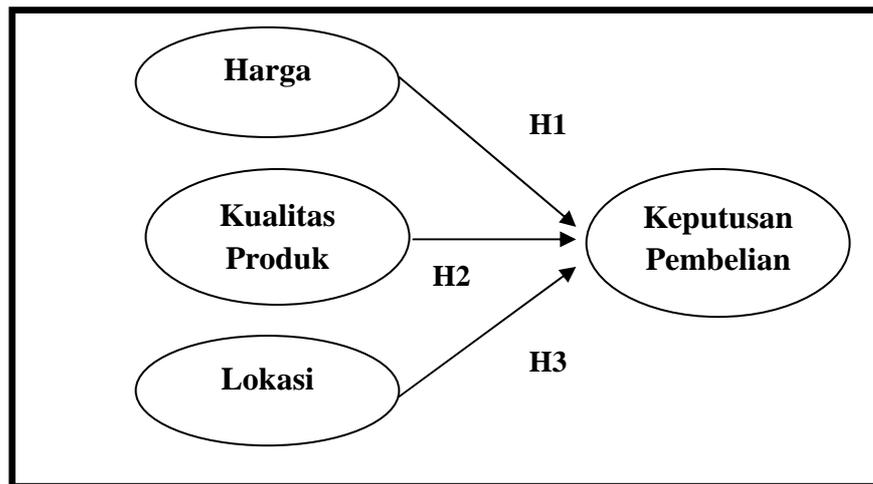
No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
8.	Ristiawan Nurhasan (2009)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang	Dependen: Produk, harga, promosi Independen: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga dengan keputusan pembelian bandeng duri lunak Juwana Semarang. Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Peneliti-Peneliti Terdahulu

2.3 Kerangka Pikir

Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Penelitian Terdahulu yang Dimodifikasi

Dari hasil rangkuman/telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, adanya hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Kedua, kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan yang ketiga, lokasi usaha yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4 Hipotesis

Menurut Zikmund (dalam Narimawati 2008: 73) hipotesis merupakan proporsisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset. Dan menurut Narimawati (2008), hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H₁: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima

H₂: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima

H₃: Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima

2.5 Definisi Variabel dan Indikator

Tabel 2.2
Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No.	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	<p>Harga</p> <p>Yaitu salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas maupun kuantitas produk sehingga dapat dibandingkan dengan pesaingnya.</p>	Harga yang terjangkau	P1
		Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa makanan	P2
		Harga relatif lebih murah dari pesaing / persaingan harga	P3
		Kesesuaian antara harga dengan kuantitas/ porsi makanan	P4
2.	<p>Kualitas Produk</p> <p>Yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997)</p>	Bahan baku untuk membuat makanan berkualitas	P5
		Tempat penyajian makanan bersih	P6
		Rasa makanan enak	P7
		Bentuk / tampilan makanan menarik	P8
3.	<p>Lokasi</p> <p>Yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Lupiyoadi, 2001: 87)</p>	Lokasi warung-warung makan di sekitar Simpang Lima dekat dengan tempat tinggal	P9
		Tersedia lahan parkir yang cukup	P10
		Lokasi dekat dengan pusat keramaian dan sekaligus bisa main/ jalan-jalan	P11
		Lingkungan sekitar warung makan yang nyaman untuk makan	P12

No.	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
4.	Keputusan Pembelian Yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, Kanuk, dalam Semuel 2007:75)	Warung-warung makan di sekitar Simpang Lima mudah dijangkau	P13
		Kesesuaian dengan kemampuan finansial	P14
		Variasi makanan yang sesuai dengan selera	P15
		Warung-warung makan di Simpang Lima nyaman untuk tempat menghabiskan waktu (kumpul-kumpul bersama teman/ keluarga)	P16

Sumber : Peneliti-Peneliti Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Umar (2000), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Populasi diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel yang dipilih. Sedangkan menurut Suparyanto (2009) populasi merupakan kumpulan semua individu atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian akan diukur atau dihitung dalam penelitian.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen warung makan-warung makan di sekitar Simpanglima yang sudah pernah atau sudah beberapa kali makan di warung makan-warung makan tersebut.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto, 2009). Selain itu, sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen warung makan-warung makan di sekitar Simpanglima yang sudah pernah atau sudah beberapa kali makan di warung makan-warung makan tersebut.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi

dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering makan di warung-warung makan yang ada di sekitar Simpang Lima yang ditemui secara kebetulan. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 80 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 responden.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali makan di warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang.

3.2 Jenis Data yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang menurut Umar (2000) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik warung makan dan juga hasil pengisian

kuesioner oleh konsumen warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk makan di warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang. Data yang diperlukan :

1. Identitas Responden
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh lokasi warung makan terhadap keputusan pembelian
5. Keputusan pembelian

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang.

3.4 Analisis Data

Pada dasarnya analisis merupakan kegiatan memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Analisa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Subagyo, 1997).

3.4.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif berbentuk penjabaran non statistik dengan penalaran yang didasarkan pada teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis. Data kualitatif berupa informasi, uraian yang kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk memperjelas suatu kebenaran agar diperoleh gambaran baru atau dapat memperkuat gambaran yang telah ada sebelumnya.

3.4.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, menurut Kinnear (dalam Umar, 2000) yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Pernyataan diisi oleh responden dalam jumlah kategori tertentu, misalnya lima.



3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2009).

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Dan apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai

croanbach alpha (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2009).

3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika VIF > 10 atau jika *tolerance* < 0,1 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika VIF < 10 atau jika *tolerance* > 0,1 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan

melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2.4 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2004). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b1 = Koefisien regresi variabel harga (X1)

- b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2)
b3 = Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3)
e = *Standard Error*
X1 = Harga
X2 = Kualitas produk
X3 = Lokasi

3.4.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

A. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $b_i \leq 0$, berarti variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Ha : $b_i > 0$, berarti variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Ghozali, 2009).

B. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi(X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi(X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Kuncoro, 2001).

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2001), nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui variasi variabel dependen.

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil R^2 mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil R^2 mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2009).