

**ANALISIS PENGARUH HARGA, MOTIVASI
KONSUMEN, DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur”
di Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :
NOVIAN REZKA M
NIM. C2A607114

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Novian Rezka M

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607114

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA,
MOTIVASI KONSUMEN, DAN TEMPAT
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur”
di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 8 Mei 2011
Dosen Pembimbing,

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

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Novian Rezka M

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607114

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA,
MOTIVASI KONSUMEN, DAN TEMPAT
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur”
di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Juni 2011

Tim Penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU. (.....)

2. Dra. Yoestini M.Si (.....)

3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Novian Rezka M, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, dan Tempat atau Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur” di 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, saya akui seolah-olah sebagai 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 diatas, 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Mei 2011
Yang membuat pernyataan,

Novian Rezka M
NIM. C2A607114

ABSTRACT

This study aims to determine whether price, consumer motivation and the place or location influence on food purchasing decision in Pujasera “Jaya Makmur” and analyzing the most dominant factor in influencing purchase decisions of food in Pujasera “Jaya Makmur” in Semarang.

In this study the population is consumers of Pujasera “Jaya Makmur” in Semarang. The samples in this study using the Non-Probability Sampling, which is all elements of the population does not have the same opportunity to be selected into the sample. Method of sample collection using accidental sampling, sampling techniques based on chance, namely anyone who happened to meet with investigators can be sampled if the person is suitable or appropriate as a data source.

Based on statistical data analysis the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In the test of the assumption of classical, model-free regression multikolonieritas, does not occur heteroscedasticity in regression models. Order individually from each of the most influential variable is a variable of consumer motivation, then the price variable, and the last is a variable location or place. Advice on Pujasera “Jaya Makmur” to retain the right elements that have been judged either by the costumer. Also Pujasera “Jaya Makmur” to always pay attention to costumers complaints by minimizing costumer complaints.

Keywords: price, consumer motivation, place, decisions purchase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, motivasi konsumen, dan tempat atau lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di pujasera “Jaya Makmur” dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan di pujasera “Jaya Makmur” di Semarang.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah para konsumen Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data.

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 pada model regresi. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel motivasi konsumen, lalu variabel harga, dan yang terakhir adalah variabel lokasi atau tempat. Saran terhadap Pujasera “Jaya Makmur” perlu mempertahankan kan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan. Selain itu Pujasera “Jaya Makmur” agar selalu memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan dengan cara meminimalkan keluhan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, motivasi konsumen, tempat, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya. Karena atas ijinNya sudah memberi saya kesehatan dan kemampuan untuk berpikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Shalawat dan salam saya haturkan kepada Rasulullah SAW sebagai pemimpin dan panutan bagi seluruh umat muslim. Akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, MOTIVASI KONSUMEN, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur” di Semarang)**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi pegawai TU, perpustakaan, satpam, hingga pesuruh, yang sudah banyak membantu saya selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi hingga selesai.
6. Keluarga saya yang tercinta, Ayahanda Susilo Suhardi, dan Ibunda Hj. Dra. Sukarsi MM, serta kakak saya Alfredo Hardika M ST. atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang mereka yang tiada terputus.
7. Teman-teman dekat saya, terima kasih atas semua dukungan, semangat, dan kebersamaannya.

8. Teman-teman “dharmapria” yang sudah bersama-sama jatuh bangun dalam menyelesaikan pendidikan kita di Fakultas Ekonomi ini, dan saling memberi kebahagiaan, kesenangan, nasihat dan petuah, serta kebersamaan dikala senang maupun susah kepada setiap anggotanya.
9. Responden yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengisi lembaran-lembaran kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 8 Mei 2011
Penulis

Novian Rezka M
C2A607114

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	8
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Harga	14
2.1.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	16
2.2 Motivasi Konsumen	20
2.2.1 Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian	21
2.3 Tempat	23
2.3.1 Hubungan Tempat dengan Keputusan Pembelian	24
2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Pemikiran.....	37
2.7 Definisi Variabel dan Indikator.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Populasi.....	41
3.2 Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4 Identitas Dalam Data yang Diperlukan	43
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisis Kualitatif	45
3.6.2 Analisis Kuantitatif	45
3.6.2.1 Uji Analisis Data.....	46
3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.2.3 Uji Regresi Linier.....	

	3.6.2.4 Uji Goodness of Fit (Uji F dan R^2)	49
	3.6.2.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
	4.2 Gambaran Umum Responden.....	54
	4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	54
	4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili	56
	4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
	4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
	4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	59
	4.3 Hasil Penelitian	61
	4.3.1 Uji Validitas	61
	4.3.2 Uji Reliabilitas	62
	4.3.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
	4.3.3.1 Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Harga	64
	4.3.3.2 Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Motivasi.....	67
	4.3.3.3 Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Lokasi	69
	4.3.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	71
	4.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
	4.4.1 Uji Normalitas.....	73
	4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	74
	4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	75
	4.5. Hasil Analisis Regresi	77
	4.6. Kelayakan Model	79
	4.6.1. Uji F	79
	4.6.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	80
	4.7. Pengujian Hipotesis.....	80
	4.8. Pembahasan.....	82
BAB V	PENUTUP.....	84
	5.1 Kesimpulan Penelitian	84
	5.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
	5.1.2 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	86

5.1.3 Pengaruh Tempat atau Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3 Saran Untuk Kebijakan	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Pujasera “Jaya Makmur”	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2 Definisi Variabel dan Indikator	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)	65
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi (X_2).....	67
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X_3).....	69
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	77
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	80
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas	74
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	76
Gambar 4.3 Hasil Persamaan Regresi.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	
Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian	
Lampiran C Uji Validitas	
Lampiran D Uji Reabilitas	
Lampiran E Uji Asumsi Klasik.....	
Lampiran F Analisis Regresi Linier Berganda	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan atau organisasi dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2006:9).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price, promotion, place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Donald R. Lichtenstein, Nancy M, Ridgway, dan Richard G. Netemeyer (1993, p. 192) dalam Nang Among Budiadi (2009). Menyatakan ada beberapa sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Beberapa kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari *supplier*, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau

kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah dan mahal tetapi tidak lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Persepsi terhadap harga adalah merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti (*provocative issue*). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya.

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh perilaku berbeda-beda pada

perilaku konsumen. Perhatian dan reaksi konsumen terhadap harga promosi harga berbeda-beda (Dickson dan Sawyer 1985) dalam (Nang Among Budiadi 2009, p.192). Secara garis besar sikap dan perilaku konsumen dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua. Ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah di satu sisi, dan ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi.

Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Handoko (2001, p.225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya. Misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, Peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Penentuan lokasi yang tepat akan menaikkan pendapatan perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi perusahaan sehingga dengan berbagai kemudahan mendapat produk, tingkat kepuasan konsumen akan semakin bertambah. Menurut Supartono dan Khuzaini (2007, p.383) lokasi adalah penilaian konsumen tentang kestrategisan lokasi outlet pada saat konsumen membeli produk. Selain itu faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Karena suatu perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (rumah makan) di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Pujasera (pusat jajan selera rakyat) “Jaya Makmur” yang berada di Jl. Prof. Hamka depan kecamatan Ngaliyan, merupakan gabungan pedagang-pedagang kaki lima yang terkena imbas proyek pelebaran jalan pada tahun 2005. Mereka merasa lahan tempat dagang mereka hilang akibat proyek tersebut, lalu mereka semua berinisiatif untuk meminta lahan pengganti kepada pihak pemerintah (dalam hal ini Kelurahan dan Kecamatan). Lalu pihak kecamatan meminta kepada Pemerintah Kota Semarang untuk menyediakan lahan tersebut. Akhirnya pada 25 November 2005 diresmikan Pujasera “Jaya Makmur”, yang dibiayai oleh pedagang-pedagang itu sendiri dari hasil patungan mereka. Pihak Pemkot sendiri hanya menyediakan lahan

kepada para pedagang. Sampai sekarang Pujasera “Jaya Makmur” dikelola oleh para pedagang itu sendiri seperti halnya masalah kebersihan, keamanan, dan ketertiban.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pujasera “Jaya Makmur”

Jenis makanan	Volume Penjualan (per hari)		Jumlah Pembeli (per hari)	
	(kondisi) sepi	(kondisi) ramai	(kondisi) sepi	(kondisi) ramai
Sate Ayam	Rp. 250.000- Rp. 300.000	Rp. 300.000- Rp.350.000	10-15 konsumen	15-20 konsumen
Sate Kambing	Rp. 300.000- Rp. 350.000	Rp. 400.000- Rp. 450.000	10-15 konsumen	20-30 konsumen
Nasi Goreng	Rp. 450.000- Rp. 500.000	Rp. 600.000- Rp. 650.000	40-50 konsumen	80-100 konsumen
Gule Kepala Ikan	Rp. 400.000- Rp. 500.000	Rp. 600.000- Rp. 700.000	15-20 konsumen	20-25 konsumen
Masakan Padang	Rp. 450.000- Rp. 550.000	Rp. 650.000- Rp. 750.000	20-25 konsumen	30-35 konsumen
Warung Makan Penyet	Rp. 700.000- Rp. 800.000	Rp. 950.000- Rp. 1.000.000	30-40 konsumen	80-100 konsumen
Nasi Pecel	Rp. 150.000- Rp. 300.000	Rp. 450.000- Rp. 500.000	30-40 konsumen	80-100 konsumen
Nasi Uduk	Rp. 250.000- Rp. 300.000	Rp. 350.000- Rp. 400.000.	20-25 konsumen	40-50 konsumen

Jenis makanan	Volume Penjualan (per hari)		Jumlah Pembeli (per hari)	
	(kondisi) sepi	(kondisi) ramai	(kondisi) sepi	(kondisi) ramai
Seafood	Rp. 300.000- Rp. 350.000	Rp. 500.000- Rp. 550.000	3-5 konsumen	10-20 konsumen
Ayam Bakar	Rp.900.000- Rp. 1.100.000	Rp. 1.100.000- Rp. 1.500.000	40-50 konsumen	90-100 konsumen

Sumber: Pujasera “Jaya Makmur”

Dari data tersebut dapat dipastikan bahwa daerah tersebut memang merupakan daerah potensial bagi masyarakat kecamatan Ngaliyan. Disamping tempat tersebut strategis, pengaruh harga juga menjadi faktor penentu ramai tidaknya tempat tersebut. Dibandingkan dengan pedagang kaki lima yang ada disekitar Pujasera “Jaya Makmur” harga di Pujasera dapat dikategorikan murah, karena harga yang ditawarkan di Pujasera “Jaya Makmur” berada di bawah rata-rata yang ada (bagi sebagian jenis makanan).

Jumlah pembeli di Pujasera “Jaya Makmur” 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 sepuluh malam, dan juga pada hari sabtu dan minggu. Beberapa kemungkinan terjadinya fluktuasi jumlah pembeli di Pujasera “Jaya Makmur” 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.

Banyak terdapat warung makan mulai dari warung makan yang kecil sampai warung makan yang cukup besar. Warung-warung makan tersebut terletak disekitar lingkungan Pujasera “Jaya Makmur” menawarkan berbagai jenis makanan. Namun ada juga warung makan yang menjual makanan sejenis dan saling bersaing untuk menarik pembeli.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, MOTIVASI KONSUMEN, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur” di Semarang)**

1.2 Rumusan masalah

Persaingan warung makan, restoran, dan tempat-tempat makan saat ini semakin ketat. Karena semakin banyak bermunculan banyak tempat makan baru di kota Semarang khususnya di daerah kecamatan Ngaliyan. Ternyata pedagang di

Pujasera “Jaya Makmur” masih menarik bagi konsumen. Konsumen anak muda biasanya memilih makan disana karena tempatnya dekat dengan kos-kosan mereka selain itu tempat tersebut juga cukup nyaman untuk mengobrol dan berkumpul. Sedangkan konsumen dengan keluarganya memilih makan di Pujasera “Jaya Makmur” karena kedekatan tempat atau lokasi tersebut dengan tempat tinggal mereka. Semakin ketatnya persaingan menuntut pemilik warung makan yang ada di Pujasera “Jaya Makmur” 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 Kecamatan Ngaliyan 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 sekitar lokasi Pujasera, namun sebagian konsumen tetap memilih untuk makan di Pujasera “Jaya Makmur”.

Maka berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lain.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Suatu perusahaan atau organisasi yang menjual barang atau jasa, akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Penetapan harga yang tepat akan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan perusahaan. Menurut Kotler (2002) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain harga, produk merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga dan produk merupakan perpaduan yang membutuhkan berbagai pertimbangan untuk dapat diterima konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbakan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang (Lilik Wahyudi, 2004).

Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Oleh karena itu Hermawan Kertajaya (1999) memandang harga

dalam konsep EVC (*Economic Value to Consumer*), hal ini berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau finansial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan.

Harga menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya. Sebagai indikator variabel berupa harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan atau generasi.

2.1.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil lagi terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Menurut Kotler (1996) dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga diteapkan semakin kecil permintaan. Sedangkan

hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi.

Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kotler (2002) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Wahyuni Astuti (2009) yang menganalisis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di tempat makan soto ayam Pak Paimo. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh bahwa variabel harga (X_3), memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,239 (bertanda positif) terhadap

keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,672 dengan tingkat signifikan 0,009 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian

2.2 Motivasi Konsumen

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu :

1. Teori isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Moskow, McGregor, Herzberg, Atkinson dan McClland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah :

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, Karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses,

tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

Contoh :

Konsumen 1 bersantap di restoran A karena lapar. Di sisi lain konsumen 1 bersantap di restoran A karena merasa lebih pretis. Di sisi lain lagi, konsumen 1 bersantap di restoran A karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

Contoh :

Restoran A menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing restoran A tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh : pelayanan yang lama). Kedua restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya.

Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut :

a. Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pension dan jaminan hari tua.

c. Sosial Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa mana dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Self-Aktualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

2.2.1 Hubungan motivasi dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that imples them to action”* maksudnya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Anwar Yanuar (2009) melakukan analisis terhadap motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di warung makan nasi goreng Pak Mantos di wilayah Semarang Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai, bahwa ternyata motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini ditandai oleh adanya t_{hitung} lebih besar dari tabel $730,302 > 2,427$ sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Tempat atau Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars, 1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif (Dawes, 1999). Menurut Render dan Heizer 2001 (Adam Adrianto, 2006:33) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi perusahaan yaitu :

1. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

3. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

4. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

5. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat

spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industry memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Kotler et all (2003 : 14) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani (2005 : 14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya.

2.3.1 Hubungan tempat atau lokasi dengan Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa Pujasera yang berada di kota Semarang tepatnya di daerah Ngaliyan. Dilihat dari sisi lokasi pujasera ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman

dengan tempat yang disediakan oleh pengelola Pujasera tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

Dharma Essta (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh tempat atau lokasi terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji McDonald's solo. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh bahwa variabel tempat memiliki koefisien regresi sebesar 0,205 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian dan nilai t_{hitung} sebesar 2,488 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015 ($<0,005$). Hal ini berarti bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃: Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Keputusan Pembelian

(Kotler, 1996) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

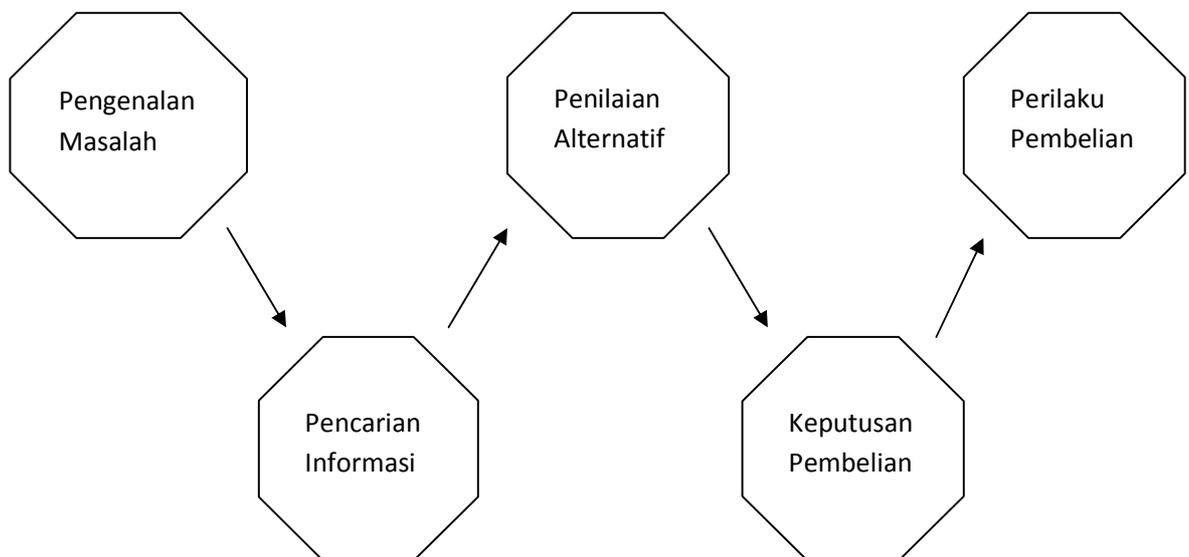
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2002). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Sebuah keputusan tidak mungkin 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 dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu :

Gambar 2.1
Tahapan Proses Keputusan Pembelian



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

- **Pengenalan Masalah**

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

- **Pencarian Informasi**

Ketika konsumen mulai tergugah minatnya dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya tersebut. Dalam tahap ini konsumen dibedakan menjadi dua level. Yang pertama *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

- **Penilaian Alternatif/Evaluasi Alternatif**

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran. Sehingga setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

- **Keputusan Pembelian**

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Yang pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Yang kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

- Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

Setiap manusia mempunyai peranan sendiri-sendiri dalam kehidupannya, begitu pula dalam hal proses keputusan pembeliannya. Menurut Engel dkk (1994) umumnya terdapat beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pencetus (*initiator*)

Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3) Pembuat keputusan (*decider*)

Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

4) Pembeli (*buyer*)

Merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*user*)

Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan peran dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli (Kotler, 1996).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

Sri Lestari Kurniawati, Laila Saleh, dan Umi Sundari (2000) melakukan penelitian tentang “analisis terhadap beberapa variabel yang mempengaruhi frekuensi

kunjungan konsumen bisnis waralaba siap saji McDonalds di outlet Plaza Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 5 variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan gengsi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan, dimana sig f adalah 0,0720 ($>$ sig 5%).

Setiadi Dony (2008) melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh kualitas jasa, harga, tempat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di R.M Noroyono di Purwodadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dengan koefisien sebesar 0,378. Sedangkan dilain pihak yaitu pada variabel tempat juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dengan koefisien sebesar 0,349.

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 Banden 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.

Leon Endra Agusta (2008) melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan CFC Yogyakarta terhadap keputusan pembelian” .hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta dengan persamaan regresi 0,430. Dan ditandai dengan nilai t_{hitung} variabel adalah 2,801 dan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985. Dalam penelitian ini pula variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta dengan persamaan regresi 0,253. Dan ditandai dengan nilai t_{hitung} variabel adalah 2,443 dan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985.

Erna Setiawati dan Sri Murwanti (2006) menganalisis tentang pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Semarang pada 100 responden di kota Semarang. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

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%.

Benazhar Bella (2009) meneliti tentang “Analisis pengaruh promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang”. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi, persepsi merek, dan sikap konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dewi Urip Wahyuni (2008) meneliti tentang “Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya”. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Sri Lestari Kurniawati, Laila Saleh, dan Umi Sundari (2000)	Analisis terhadap beberapa variabel yang mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen bisnis waralaba siap saji McDonalds di outlet Plaza Surabaya	Independen: produk, harga, promosi, tempat, dan gengsi secara bersama-sama	Analisis Kualitatif dan Analisis Chi Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan gengsi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan.
2	Setiadi Dony (2008)	Analisis pengaruh kualitas jasa, harga, tempat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di R.M Noroyono di Purwodadi	Independen: kualitas jasa, harga, tempat Dependen: keputusan pembelian	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa, harga, tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di R.M Noroyono di Purwodadi
3	Ristiawan Nurhasan (2009)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang	Dependen: Keputusan pembelian Independen: Produk, harga, promosi	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

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4	Leon Endra Agusta (2008)	Analisis pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi) yang dilakukan CFC Yogyakarta terhadap keputusan pembelian	Independen: pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi Dependen: keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CFC Yogyakarta
5	Erna Setiawati dan Sri Murwanti (2006)	Analisis pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Semarang	Independen: motivasi konsumen, sikap konsumen Dependen: keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Semarang
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: Keputusan pembelian Independen: Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat	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”

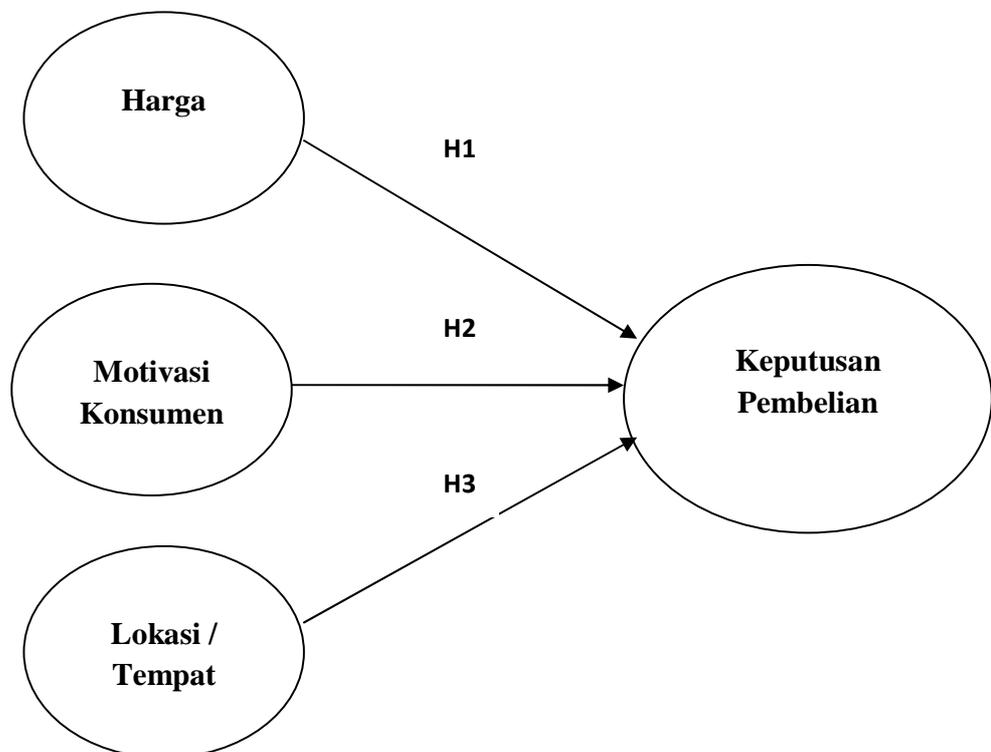
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
7	Benazhar Bella (2009)	Analisis pengaruh promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang	Dependen: Keputusan pembelian Independen: promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil akhir penelitian menyimpulkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi, persepsi merek, dan sikap konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya	Dependen: Keputusan pembelian Independen: persepsi, motivasi, dan sikap konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil akhir penelitian menyimpulkan bahwa motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X_1), Motivasi Konsumen (X_2), dan Lokasi atau Tempat (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data yang dikembangkan dari penelitian terdahulu

2.7 Definisi Variabel dan Indikator

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasional dijelaskan berikut ini :

Tabel 2.1
Definisi Variabel dan Indikator

No.	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Harga (X_1) Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.	Menurut saya harga makanan sesuai dengan kuantitas (porsinya) (X_{11})	P ₁
		Menurut saya harga makanan yang ditawarkan cukup bersaing dengan penjaja makanan yang ada disekitar lingkungan Pujasera “Jaya Makmur” (X_{12})	P ₂
		Menurut saya harga makanan di Pujasera “Jaya Makmur” sesuai dengan pendapatan saya (terjangkau) (X_{13})	P ₃
		Menurut saya harga makanan di Pujasera “Jaya Makmur” sesuai dengan kualitasnya (rasanya) (X_{14})	P ₄

No.	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
2.	Motivasi konsumen (X_2) Merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003).	Saya datang ke Pujasera “Jaya Makmur” karena untuk memenuhi kebutuhan saya (untuk makan, karena saya merasa lapar) (X_{21})	P ₅
		Saya datang ke Pujasera “Jaya Makmur” karena para pedagangnya ramah ketika melayani saya (X_{22})	P ₆
		Saya datang ke Pujasera “Jaya Makmur” karena banyak variasi makanan yang ditawarkan (X_{23})	P ₇
		Saya makan di Pujasera “Jaya Makmur” karena bahan-bahan makanan yang digunakan tidak mengandung zat-zat yang berbahaya (X_{24})	P ₈
3.	Lokasi atau tempat (X_3) Tempat dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari.	Menurut saya lokasi atau tempat Pujasera “Jaya Makmur” nyaman untuk dikunjungi (X_{31})	P ₉
		Menurut saya lokasi atau tempat Pujasera “Jaya Makmur” mudah dijangkau atau dekat (X_{32})	P ₁₀
		Menurut saya lokasi atau tempat Pujasera “Jaya Makmur” terjaga keamanannya (X_{33})	P ₁₁
		Menurut saya lokasi atau tempat Pujasera “Jaya Makmur” terjaga kebersihannya (X_{34})	P ₁₂

No.	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
4.	Keputusan Pembelian (Y) Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli makanan di Pujasera "Jaya Makmur" atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan.	Saya merasa yakin untuk membeli makanan di Pujasera "Jaya Makmur" karena percaya terhadap makanan yang dibuat oleh para pedagang (Y ₁)	P ₁₃
		Saya memutuskan untuk membeli makanan di Pujasera "Jaya Makmur" setelah mempertimbangkan harga makanan, tempat, dan motivasi anda (Y ₂)	P ₁₄
		Saya membeli makanan di Pujasera "Jaya Makmur" sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda (Y ₃)	P ₁₅
		Saya lebih mudah menyambangi Pujasera "Jaya Makmur" untuk membeli makanan daripada saya harus ketempat makan yang lain (Y ₄)	P ₁₆

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para konsumen Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang.

3.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2004), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya (Saleh, 2001).

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai 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 hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 responden.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang, tepatnya di daerah Ngaliyan.

3.3 Jenis dan sumber data

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 pujasera “Jaya Makmur” di Semarang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, motivasi konsumen dan tempat terhadap keputusan konsumen untuk makan di pujasera “Jaya Makmur” di Semarang. Data yang diperlukan :

1. Identitas Responden

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh lokasi warung makan terhadap keputusan pembelian
5. Keputusan pembelian

3.4 Identitas dalam data yang diperlukan

Dalam penelitian ini ada sejumlah identitas data yang dibutuhkan, hal ini berguna untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh hasil dari penelitian yang dilakukannya. Untuk itu berikut adalah identitas yang diperlukan di dalam data kuesioner :

- a. Identitas responden
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- c. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian
- d. Pengaruh lokasi atau tempat dengan keputusan pembelian
- e. Keputusan pembelian

3.5 Metode pengumpulan data

Dalam metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga macam yaitu :

1. Survey kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Wawancara

3. Observasi

Merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3.6 Metode analisis data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil

pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004). Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2004), misalnya :

- | | | | |
|------------------|---|----------------------------------|-----|
| a. Untuk jawaban | a | sangat tidak setuju diberi nilai | = 1 |
| b. Untuk jawaban | b | tidak setuju diberi nilai | = 2 |
| c. Untuk jawaban | c | netral diberi nilai | = 3 |
| d. Untuk jawaban | d | setuju diberi nilai | = 4 |
| e. Untuk jawaban | e | sangat setuju diberi nilai | = 5 |

Dengan program SPSS (*statistikal package for sosial science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh harga, motivasi konsumen, dan lokasi atau tempat terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Analisis Data

1. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka

disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal,

maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinearilitas

Multikolinearilitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian Multikolinearilitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolinearilitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,9) maka hal ini menunjukkan adanya Multikolinearilitas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya Multikolinearilitas (Ghozali, 2006).

3.6.2.3 Uji Regresi Linier

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga (X_1), Motivasi konsumen (X_2), dan Lokasi atau tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang. Adapun bentuk persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Motivasi konsumen

X_3 = Lokasi atau tempat

b_1 = koefisien regresi untuk variabel Harga

b_2 = koefisien regresi untuk variabel Motivasi konsumen

b_3 = koefisien regresi untuk variabel Lokasi atau tempat

e = error atau kesalahan pengganggu

3.6.2.4 Uji Goodness of Fit (Uji F dan R^2)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik L. Perhitungan statistik disebut

signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas yaitu

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Maksudnya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Harga (X_1), Motivasi konsumen (X_2), dan Lokasi atau tempat (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 - b_3 > 0$$

Maksudnya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Harga (X_1), Motivasi konsumen (X_2), dan Lokasi atau tempat (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah

variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 agar tidak terjadi bisa dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.6.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2006). Juga untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.