

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK TANAH  
NON SUBSIDI**

(Studi kasus pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus)



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**RIFKI KHOIRUN NIZAR**

**NIM. C2A607131**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penusun : Rifki Khoirun Nizar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607131

Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK  
TANAH NON SUBSIDI (Studi kasus pada  
pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129  
Kudus)

Dosen Pembimbing : Drs. Sugiono, MSIE

Semarang, 10 Agustus 2011

Dosen Pembimbing

(Drs. Sugiono, MSIE)

NIP. 194812271983031002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rifki Khoirun Nizar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607131

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK  
TANAH NON SUBSIDI (Studi kasus pada  
pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129  
Kudus)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 16 September 2011

Tim Penguji

1. Drs. Sugiono, MSIE (.....)
2. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rifki Khoirun Nizar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK TANAH NON SUBSIDI** (Studi kasus pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. 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, 10 Agustus 2011

Yang Membuat Pernyataan

(Rifki Khoirun Nizar)

NIM : C2A607131

## **ABSTRAKSI**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap pembelian minyak tanah non subsidi di pangkalan jalan GOR no 129 Kudus dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian minyak tanah non subsidi di pangkalan jalan GOR no 129 Kudus.*

*Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli minyak tanah non subsidi di pangkalan jalan GOR no 129 Kudus. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.*

*Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0,258 X1 + 0,291 X2 + 0,397 X3$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik model regresi berdistribusi normal, tidak ada gejala multikoloniaritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,397, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,291, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,258. Pangkalan minyak tanah non subsidi di jalan GOR no 129 Kudus perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.*

*Kata kunci : harga, kualitas layanan, lokasi, pembelian.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK TANAN NON SUBSIDI” (studi kasus pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus), sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ekonomi Fakultas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Bersama diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, maka pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Drs. MOHAMAD NASIR, M. Si, Akt., Ph. D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE. Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM. Selaku Dosen Wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua : Pak Hendro dan Bu Erni terima kasih atas kasih sayang dan perhatian yang diberikan selama ini, untuk kedua Kakek dan Nenek juga matur nuwun.
6. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
7. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
8. Bapak Hendro selaku pemilik pangkalan minyak tanah yang telah memberi ijin dan bersedia membantu dalam penelitian ini.
9. Teman-teman dekatku selama kuliah : Ikhsan, Fairuz, Edi, Ingga terima kasih atas pengalaman yang hebat selama kita kuliah. Terima kasih juga ku ucapkan untuk teman-teman manajemen 2007 Reguler 2. Semoga suatu saat kita dapat berkumpul bersama lagi.
10. Terima kasih untuk Shendi dan Panji, teman seperjuangan dalam bimbingan skripsi yang selalu bimbingan bersama dan teman-teman lain yang selalu memberikan saran dan masukannya dalam menyelesaikan skripsi.

11. Terima kasih juga untuk temen-teman kos yang selalu menemaniku beraktivitas selain di kampus.

12. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya, semoga Allah membalas amal kebajikannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Diponegoro.

Semarang, 10 Agustus 2011

Rifki Khoirun Nizar

NIM : C2A607131

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pengetahuan Pembelian.....	14
2.1.2 Harga.....	15
2.1.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian.....	22

2.1.3	Kualitas Layanan.....	23
2.1.3.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian.....	27
2.1.4	Lokasi.....	28
2.1.4.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1	Variabel Penelitian.....	36
3.1.2	Definisi Operasional.....	37
3.2	Penentuan Sampel dan Populasi.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1	Analisis Kualitatif.....	42
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	43
3.5.2.1	Uji Analisis Data.....	43
3.5.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.5.2.4	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	51

4.2	Gambaran Umum Responden.....	52
4.2.1	Deskripsi Respoden Berdasarkan Umur.....	52
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.3	Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	56
4.3.1	Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	57
4.3.2	Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel KualitasLayanan.....	60
4.3.3	Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	64
4.3.4	Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelian.....	67
4.4	Hasil Analisis Data.....	70
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	70
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	73
4.4.3.2	Uji Multikoloniaritas.....	74
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.5.1	Uji t.....	78

4.4.5.2 Uji F.....	80
4.4.5.3 Koefisien Determinasi.....	81
4.5 Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Minyak Tanah Non Subsidi Jalan GOR Kudus.... 8
Tabel 3.1	Metode Pengambilan Sampel Hair, 1998..... 40
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Umur..... 53
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin..... 54
Tabel 4.3	Jumlah responden Menurut Pekerjaan..... 55
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Harga..... 58
Tabel 4.5	Tanggapan responden Mengenai Kualitas Layanan..... 61
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi..... 64
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian..... 67
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas..... 70
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas..... 72
Tabel 4.10	Pengujian Multikolonieritas..... 74
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 77
Tabel 4.12	Hasil Uji t..... 79
Tabel 4.13	Hasil Uji F..... 80
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi..... 81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 4.1 Pengujian normalitas.....	73
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semua makhluk yang hidup di muka bumi ini pada dasarnya pasti akan tumbuh dan berkembang, setelah mengalami pertumbuhan, makhluk hidup pasti akan mati. Untuk dapat tumbuh dan berkembang, makhluk hidup tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, karena hanya dengan makan, makhluk hidup dapat melangsungkan hidupnya. Tumbuh-tumbuhan memerlukan air sebagai makanannya untuk dapat terus hidup, hewan akan memakan daging atau tumbuh-tumbuhan sebagai makanannya tergantung dari jenis hewan tersebut, dan manusia dapat tumbuh dan berkembang kerana mengkonsumsi makanan setiap hari.

Manusia adalah makhluk hidup yang diciptakan oleh Tuhan yang diberi akal dan pikiran, manusia mengkonsumsi makanan tidak langsung dimakan mentah-mentah seperti makhluk hidup yang lainnya, sebelum makanan dikonsumsi oleh manusia makanan tersebut dimasak terlebih dahulu. Untuk memasak, manusia memerlukan kompor, dan untuk dapat memasak, kompor membutuhkan bahan bakar. Kayu, minyak tanah, dan gas adalah bahan bakar yang dapat digunakan manusia untuk memasak. Sebelum adanya konversi minyak

tanah ke gas LPG (Liquit Petroleum gas), yang lebih sering digunakan oleh manusia untuk memasak pada umumnya adalah minyak tanah.

Menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2001 tentang minyak tanah dan gas bumi, menimbang bahwa :

- a) bahwa pembangunan nasional harus diarahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat dengan melakukan reformasi di segala bidang kehidupan berbangsa dan bernegara berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
- b) bahwa minyak dan gas bumi merupakan sumber daya alam strategis tidak terbarukan yang dikuasai oleh negara serta merupakan komoditas vital yang menguasai hajat hidup orang banyak dan mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional sehingga pengelolaannya harus dapat secara maksimal memberikan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.
- c) bahwa kegiatan usaha minyak dan gas bumi mempunyai peranan penting dalam memberikan nilai tambah secara nyata kepada pertumbuhan ekonomi nasional yang meningkat dan berkelanjutan.
- d) bahwa Undang-Undang Nomor 44 Prp. Tahun 1960 tentang Pertambangan Minyak dan Gas Bumi, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1962 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1962 tentang Kewajiban Perusahaan Minyak Memenuhi Kebutuhan Dalam Negeri, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1971 tentang Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara sudah tidak

sesuai lagi dengan perkembangan usaha pertambangan minyak dan gas bumi.

- e) bahwa dengan tetap mempertimbangkan perkembangan nasional maupun internasional dibutuhkan perubahan peraturan perundang-undangan tentang Pertambangan Minyak dan Gas Bumi yang dapat menciptakan kegiatan usaha minyak dan gas bumi yang mandiri, andal, transparan, berdaya saing, efisien, dan berwawasan pelestarian Lingkungan, serta mendorong perkembangan potensi dan peranan nasional.
- f) bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e tersebut di atas serta untuk memberikan landasan hukum bagi langkah-langkah pembaruan dan penataan atas penyelenggaraan perusahaan minyak dan gas bumi, maka perlu membentuk Undang-Undang tentang Minyak dan Gas Bumi;

Di Indonesia minyak tanah ini diproduksi oleh Badan Usaha Milik Negara (selanjutnya disingkat dengan BUMN) yaitu PT Pertamina, karena minyak tanah ini merupakan energi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup orang banyak. Pertamina menunjuk beberapa perusahaan yang dipercaya oleh Pertamina untuk melakukan pengisian minyak. Setelah minyak tanah diisikan ke dalam truk tangki, selanjutnya akan disalurkan ke pangkalan-pangkalan untuk dijual ke masyarakat.

PT.NGUPOYO SRI INDRA AGUNG MULYA adalah salah satu perusahaan yang dipercaya Pertamina untuk melakukan pengisian BBM jenis minyak tanah non subsidi. Perusahaan ini menyalurkan minyak tanah non subsidi

melalui pangkalan-pangkalan minyak tanah yang telah ditunjuknya yang kemudian akan dijual kepada masyarakat. Pangkalan minyak tanah yang terletak di Jalan GOR no129 Kudus yang berdiri sejak tahun 2006 tepatnya di Desa Wergu Wetan Kecamatan Kota Kudus adalah salah satu pangkalan yang dipercaya oleh PT.NGUPOYO SRI INDRA AGUNG MULYA untuk menjual minyak tanah non subsidi ke masyarakat.

Pangkalan termasuk pedagang eceran atau *ritel*. Menurut Christina Whidya Utami (2006), dalam Lia Natalia menyatakan *ritel* berasal dari bahasa Prancis (*ritellier*) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis *ritel* atau eceran adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. *Ritel* juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian *ritel* adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Pedagang eceran berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga perencanaan strategi pedagang eceran sangat menentukan untuk dapat bertahan. Apabila pedagang eceran kehilangan pelanggan dan pelanggan itu lari ke pesaing, pedagang eceran tersebut menderita.

Konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih pedagang eceran tertentu. Pertimbangan yang paling penting adalah kebutuhan ekonomi. Harga yang dikenakan pedagang eceran merupakan hal yang menentukan. Hampir semua pedagang besar dan pedagang eceran menetapkan harga dengan menetapkan imbuhan harga (markup) jumlah uang yang ditambahkan pada biaya produk untuk memperoleh harga jual (McCarthy, 1993).

Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas (Kotler, 2005).

Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku di negara-negara yang lebih miskin, di antara kelompok-kelompok yang lebih miskin, dan untuk produk jenis komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah makin berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Konsumen dan agen pembeli memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan pemberi diskon. Konsumen melakukan tekanan pada pengecer untuk menurunkan harganya. Pengecer melakukan tekanan pada produsen untuk menurunkan harganya. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi penjualan besar-besaran (Kotler, 2005).

Permasalahan harga yang sering dihadapi pangkalan ini adalah naik turunnya harga minyak tanah non subsidi, jika harga naik biasanya konsumen mengurangi jumlah pembelian mereka, bahkan ada konsumen yang beralih menggunakan gas LPG hingga harga minyak tanah turun kembali, maka dampaknya adalah berkurangnya pembelian yang dilakukan konsumen minyak tanah non subsidi di pangkalan minyak tanah di jalan GOR ini.

Selain harga, pelayanan juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan juga merupakan sebuah unsur strategi produk. Tawaran sebuah perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa pelayanan atau jasa. Komponen pelayanan tersebut dapat merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari seluruh tawaran itu.

Untuk sebuah barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam tidak ada pelayanan apapun yang menyertai produk tersebut. Sebuah benda berwujud disertai dengan pelayanan terdiri atas sebuah produk berwujud dengan satu atau lebih pelayanan sehingga mempertinggi daya tariknya terhadap konsumen. Sebuah tawaran bisa saja berupa suatu pelayanan utama diiringi dengan barang dan pelayanan kecil.

Pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan mutu yang memadai. Perusahaan perlu membandingkan pelayanannya dengan pelayanan yang diberikan pesaingnya dalam kaitan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui kelemahan pelayanannya melalui beberapa sarana yaitu dengan belanja

perbandingan, survei pelanggan secara berkala, kotak saran, dan sistem penanganan keluhan. Pekerjaan tersebut bukan untuk meminimumkan jumlah keluhan tetapi untuk memaksimalkan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara kerjanya dan pelanggan yang kecewa dapat memperoleh kepuasan.

Pemilik pangkalan minyak tanah non subsidi yang ada di jalan GOR no 129 Kudus ini perlu untuk meningkatkan kualitas layanannya, supaya dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke pangkalan minyak tanah yang lain dan pelanggan merasa puas atas kualitas layanan yang dimiliki pangkalan minyak tanah yang ada di jalan GOR no 129 Kudus ini.

Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan peritel itu sendiri. Lokasi juga mempengaruhi pertumbuhan *ritel* tersebut di masa mendatang. Keputusan untuk memilih lokasi menjadi penting, karena sudah banyak tempat baru yang digunakan untuk membuka ritel. Lokasi dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pedagang *ritel*. Akan tetapi, apa yang dimaksud dengan “lokasi yang baik” tergantung pada sasaran pasar, persaingan, dan biaya (McCarthy 1993).

Hampir semua kota memiliki daerah pusat perbelanjaan di mana banyak toko eceran terdapat. Kelihatannya, daerah tersebut dibangun menurut rencana. Sesungguhnya, lokasi toko secara individual lebih merupakan kebetulan dari kejadian waktu dan ketersediaan ruangan.

Permasalahan lokasi yang menjadi kendala di pangkalan minyak tanah non subsidi yang terletak di jalan GOR no 129 Kudus ini adalah lokasi pangkalan yang letaknya di pinggir jalan dan tidak ada tempat parkirnya, sehingga konsumen yang membawa kendaraan merasa tidak nyaman memarkir kendaraan mereka berada di pinggir jalan, mereka khawatir jika kendaraannya tertabrak kendaraan lain yang lewat di jalan tersebut.

Pangkalan yang terletak di Jalan GOR no 129 Kudus merupakan pangkalan penyalur minyak tanah non subsidi dari agen. Pangkalan ini memiliki banyak pelanggan, baik pelanggan dari warga sekitar maupun pelanggan dari jauh. Berikut ini adalah data mengenai penjualan minyak tanah non subsidi di pangkalan Jalan GOR no 129 Kudus.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan**

**Minyak Tanah Non Subsidi Bulan Maret 2010-Februari 2011**

<b>Bulan</b>	<b>Minyak Tanah non Subsidi</b>
Maret 2010	6400 Liter
April 2010	6400 Liter
Mei 2010	6400 Liter
Juni 2010	5600 Liter
Juli 2010	5600 Liter
Agustus 2010	6400 Liter
September 2010	6400 Liter
Oktober 2010	5800 Liter
November 2010	5800 Liter
Desember 2010	5800 Liter
Januari 2011	4800 Liter
Februari 2011	5600 Liter

*Sumber: pangkalan minyak tanah non subsidi di jalan GOR no 129 Kudus*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi terhadap hasil penjualan minyak tanah non subsidi. Ada beberapa bulan yang tidak terjadi peningkatan maupun penurunan untuk pelanggan yang membeli minyak tanah non subsidi di pangkalan jalan Gor ini. Dapat dilihat di tabel, bahwa penurunan dan peningkatan pembeli tidak pasti terjadi satu bulan sekali, penurunan atau peningkatan pembelian rata-rata terjadi dua bulan sekali, bahkan ada yang sampai tiga bulan.

Setiap pangkalan pasti memiliki kontrak kerja dengan perusahaan yang menjadi agen, yang dimaksud kontrak kerja disini adalah banyaknya jumlah minyak tanah yang harus diterima pangkalan setiap minggunya dari perusahaan yang menjadi agen. Pangkalan harus mampu menjual habis minyak tanah dari agen. Jika minyak tanah tidak terjual habis sampai pada D.O (*delivery order*) berikutnya, maka pangkalan mau tidak mau harus mau menerima kiriman minyak tanah pada D.O yang berikutnya itu. Hal itu dapat menyebabkan terjadinya penumpukan produk di pangkalan tersebut jika produknya tidak laku, ini sudah menjadi risiko sebuah pangkalan dan pangkalan harus mampu untuk menjualnya. Selain itu ancaman juga muncul dari pesaing, para pangkalan berlomba-lomba menarik konsumen dengan cara menjual minyak tanah dengan harga serendah mungkin dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen agar mau melakukan pembelian di pangkalan Jalan GOR no 129 Kudus tersebut.

Dengan kondisi tersebut, pemilik pangkalan minyak tanah non subsidi yang ada di Jalan GOR no 129 Kudus ini harus berusaha menarik pembeli agar pelanggan mau membeli di pangkalan yang dimilikinya. Atribut harga, kualitas layanan, dan lokasi sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi” ( Studi Kasus Pada Pangkalan Minyak Tanah di Jalan GOR No 129 Kudus).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pangkalan minyak tanah di Jalan GOR no 129 Kudus adalah ketatnya persaingan dalam bisnis pangkalan, setiap pangkalan berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar mau membeli produk di pangkalannya. Selain itu pangkalan juga dituntut agar dapat menghabiskan minyak tanah yang sudah menjadi *delivery order*nya dari agen.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah harga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian minyak tanah non subsidi di pangkalan Jalan GOR no 129 Kudus?

2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian minyak tanah non subsidi di pangkalan Jalan GOR no 129 Kudus?
3. Apakah lokasi mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian minyak tanah non subsidi di pangkalan Jalan GOR no 129 Kudus?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di pangkalan minyak tanah non subsidi di Jalan GOR no 129 Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di pangkalan minyak tanah non subsidi di Jalan GOR no 129 Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di pangkalan minyak tanah non subsidi di Jalan GOR no 129 Kudus.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan harga, kualitas layanan, dan lokasi sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis Penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Pengetahuan Pembelian**

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

➤ **Di mana membeli**

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah di mana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana yang harus dikunjungi. Keputusan di mana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan produk, kesadaran, dan citra adalah komponen penting dari pengetahuan pembelian.

Pengetahuan pembelian juga mencakupi informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk di dalam lingkungan eceran. Satu

aspek dari pengetahuan lokasi ini melibatkan informasi konsumen mengenai toko mana yang menjual produk mana.

Menurut Easwar, 1988 (dalam Engel (1994) pengetahuan mengenai lokasi produk di dalam toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka harus lebih mengandalkan informasi di dalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk.

➤ Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda waktu pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

### **2.1.2 Harga**

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang mudah disesuaikan, produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa

pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya ketiga C, jadwal permintaan pelanggan (customer's demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's prices) perusahaan siap memilih harga.

Tujuh metode penetapan harga :

1) Penetapan harga markup.

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan markup standart pada biaya produk. Perusahaan-perusahaan konstruksi menyerahkan tender pekerjaan dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standart untuk laba. Pengacara dan akuntan biasanya menetapkan harga dengan menambahkan markup standart pada waktu dan biaya mereka.

2) Penetapan harga sasaran-pengembalian.

Dalam penetapan harga-pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.

3) Penetapan harga persepsi nilai.

Makin banyak perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan. Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4) Penetapan harga nilai.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah menggunakan penetapan harga nilai, di mana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

5) Penetapan harga umum.

Dalam penetapan harga umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

6) Penetapan harga tipe lelang.

Penetapan harga tipe lelang mulai makin populer, khususnya seiring dengan perumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

7) Penetapan harga kelompok.

Internet memudahkan metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

6. Memilih harga akhir.

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor

tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Menurut Chandra, 2002 (dalam Tjiptono, 2007) sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.

Bagi konsumen yang tidak paham hal-hal teknis pada pembelian jasa pengacara, notaris, atau konsultan pajak, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

- c. Harga adalah determinan utama permintaan.

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan

pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang sering terjadi dalam industri ritel.

- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Setidaknya, ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga.

- Konflik internal perusahaan
- Konflik dalam saluran distribusi
- Konflik dengan pesaing
- Konflik dengan pemerintah dan kebijakan publik

### **2.1.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian**

Harga memiliki dua peranan utama dalam pembelian, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997 dalam Haryani, 2006).

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.

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

H1 : *Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian*

### **2.1.3 Kualitas Layanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006).

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2004) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005) mendefinisikan :''Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu''. Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja dan pada saat berbelanja. Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan.

Kotler (2000) membagi pelayanan menjadi dua bagian yaitu pelayanan primer dalam usaha eceran antara lain adalah pembayaran kredit, pengantaran, penanganan keluhan, pelayanan parkir, ruang istirahat termasuk toilet, pelayanan perbaikan, pelayanan telepon, kamar pas, pelayanan pemasang dan waktu operasi toko. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain: pelayanan kehilangan barang, ruang bermain anak, pembungkusan, informasi lokasi barang, konsultasi dan informasi pembelian. Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel, atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai positioning.

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

Menurut Parasuraman, et.all (dalam Lupiyoadi, 2001) terdapat lima dimensi untuk menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan

dengan akurasi tinggi. Keandalan dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, keandalan mencakup: (a) kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana, (b) ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, (c) keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan.

- 2) *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap mencakup: (a) kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, (b) kesediaan pegawai selalu membantu konsumen, (c) keluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.
- 3) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 4) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Empati mencakup: (a) perhatian kepada konsumen, (b) perhatian pegawai secara pribadi kepada konsumen, (c) pemahaman akan kebutuhan konsumen, (d) perhatian terhadap kepentingan konsumen.
- 5) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (parkir, mushola, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti fisik yaitu aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba, bukti fisik ini mencakup: (a) kemutakhiran peralatan dan teknologi, (b) kondisi sarana, (c) kondisi sumber daya manusia

perusahaan, dan (d) keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan memberikan berbagai manfaat pada pihan terkait. Setiap pemberi pelayanan perlu mengetahui, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik pelayanan.

#### **2.1.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Zeithaml, 1998 (dalam Ari 2010) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap” berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya pembelian.

*H2 : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian*

#### **2.1.4 Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996).

Lokasi dimulai dengan memilih suatu komunitas. Keputusan ini sangatlah bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Setelah mendapatkan kawasan atau komunitas, perusahaan harus memilih sebuah lokasi yang spesifik. Perusahaan harus mempertimbangkan di mana para pesaing-pesaingnya berada. Hal-hal seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, jalan masuk dan keluar, kemudahan akses, serta keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor lain yang memberikan kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi.

Menurut Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006) terdapat 6 dimensi lokasi yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ 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 pasar

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

## 3. 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.

## 4. 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.

## 5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang 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.

#### 6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

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

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.

#### **2.1.4.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian**

Menurut Bauer, 1993 (dalam Ari 2010) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap”, berpendapat bahwa pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal – hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

*H3 : Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian*

## 2.2 Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel dan Indikator	Temuan Penelitian
1	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y) : - Yakin - Pertimbangan dalam membeli - Sesuai keinginan dan kebutuhan Kualitas produk (X1) : - Rasanya enak - Makanan yang disajikan higienis - Porsinya pas Kualitas Layanan (X2) : - Cepat - Pegawai ramah - Fasilitasnya	Nilai <i>Adjusted R square</i> diperoleh sebesar 0,543. Hal ini berarti bahwa 54,3% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan tempat (X4). Sedangkan

			<p>baik</p> <p>Harga (X3) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesuai kualitas produk</li> <li>- Bersaing</li> <li>- Terjangkau</li> </ul> <p>Tempat (X4) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah dijangkau</li> <li>- Aman</li> <li>- Nyaman</li> </ul>	<p>45,7% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian Ika Putri.</p>
2	M Rendra Dinawan (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor lingkungan</li> <li>- Pertimbangan</li> <li>- Cepat Memutuskan</li> </ul> <p>Kualitas Produk (X1) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tahan</li> <li>- Kecepatan</li> <li>- Keamanan</li> <li>- Ketepatan</li> </ul>	<p>Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah digunakan</li> <li>- kenyamanan</li> </ul> <p>Harga kompetitif (X2) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbandingan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>- Terjangkau</li> </ul> <p>Citra merek (X3) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah dikenali</li> <li>- Reputasi yang baik</li> <li>- Selalu diingat</li> </ul>	<p>Dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.</p>
3	Mansur Tandanu (2009)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	<p>Minat pembelian ulang (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi</li> <li>- Pelayanan cepat dan</li> </ul>	<p>Nilai <i>Adjusted R square</i> diperoleh sebesar 0,405. Hal ini berarti</p>

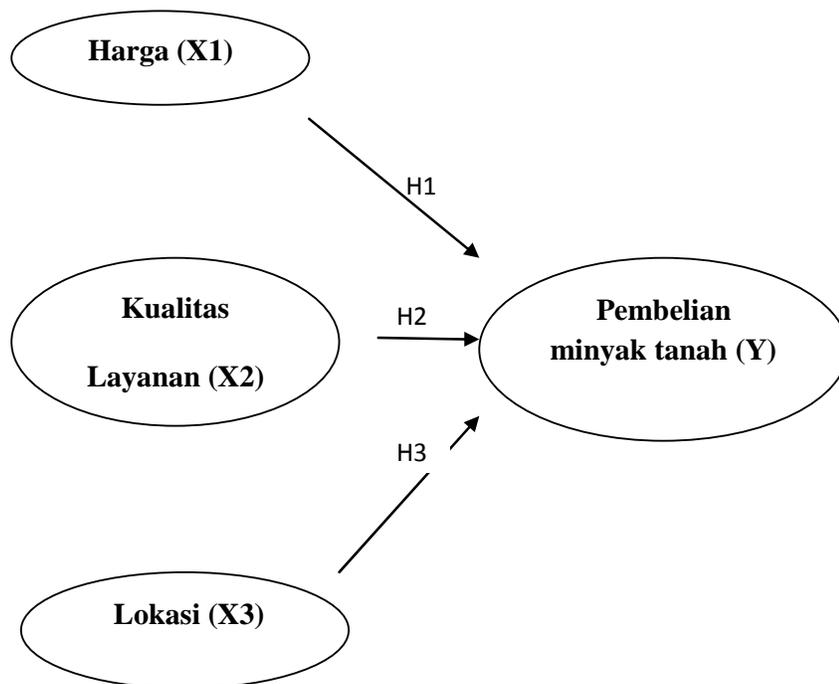
			<p>memuaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aman dan nyaman</li> <li>- Perhatian pramuniaga</li> <li>- Citra perusahaan</li> </ul> <p>Lokasi (X1) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potensi pasar</li> <li>- Kondisi lingkungan</li> <li>- Transportasi</li> <li>- Fasilitas parkir</li> </ul> <p>Kualitas pelayanan (X2) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tangible</i></li> <li>- <i>Reliability</i></li> <li>- <i>Responsives</i></li> <li>- <i>Assurance</i></li> <li>- <i>Empaty</i></li> </ul>	<p>bahwa 40,5% minat pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X1), dan kualitas layanan (X2), Sedangkan 59,5% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	---	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3), terhadap variabel dependen yaitu pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Sumber :Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : pembelian (Y)

## 2. Variabel tidak terikat (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Harga (X1)
- b. Kualitas layanan (X2)
- c. Lokasi (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator yang meliputi :

#### A. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : pembelian ( Y ), dengan indikator sebagai berikut :

- Yakin dalam membeli
- Sesuai keinginan
- Rekomendasi dari orang lain

#### B. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

### 1. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Indikatornya adalah :

- Sesuai dengan manfaat yang diperoleh
- Sesuai dengan kualitas produk
- Perbandingan dengan nilai produk.

### 2. Kualitas layanan (X2)

Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah :

- Pelayanan cepat
- Tanggap terhadap keluhan pelanggan
- Kesiediaan pegawai toko membantu pelanggan

### 3. Lokasi (X3)

Tempat dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Indikator dari variabel ini adalah :

- Tempatnya mudah dijangkau
- Kelancaran arus lalu lintas
- Lingkungan sekitar yang aman

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli minyak tanah non subsidi di pangkalan jalan GOR no 129 Kudus.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan 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).

Penentuan jumlah sample menurut Hair (1998) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil ukuran sample yang ideal dan representatif adalah antara 15 hingga 20 tiap variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas,  $3 \times 20 = 60$ , sehingga sample yang diambil sebanyak 60 responden dari populasi konsumen yang membeli minyak tanah non subsidi di pangkalan jalan GOR no 129 Kudus. Penentuan jumlah sample juga dilakukan melalui tingkat R2 minimum yang diinginkan. Dalam tabel berikut ini digambarkan hubungan sample, tingkat signifikansi yang dipilih dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi R2.

**Tabel 3.1**

**Metode Pengambilan sampel Hair**

**R<sup>2</sup> Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai.80**

**Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : *Multivariate Data Analysis (Hair, 1998)*

Tabel di atas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan significance level ( $\alpha$ ) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R<sup>2</sup> yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan significance level ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R<sup>2</sup> adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R<sup>2</sup> sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden,

sedangkan significance level ( $\alpha$ ) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai dari  $R^2$  adalah sebesar 29 persen.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sample atau populasi (kuncoro, 2001).

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pembeli minyak tanah non subsidi di pangkalan jalan GOR no 129 Kudus.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penjualan minyak tanah non subsidi di pangkalan jalan GOR no 129 Kudus.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi tiga macam

yaitu :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

### **3.5 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.

#### **3.5.1 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.

### **3.5.2 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) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 4 untuk jawaban setuju
- c) Skor 3 untuk jawaban netral
- d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

#### **3.5.2.1 Uji Analisis Data**

##### **1. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

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 ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

## 2. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan 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.

### **3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik**

#### 1. Uji multikolineiritas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas 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, 2005). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

## 2. Uji heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasrisitas (Ghozali, 2005).

## 3. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal

atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 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.

### **3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = pembelian

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Lokasi

b1 = koefisien regresi untuk variabel harga

b2 = koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan

b3 = koefisien regresi untuk variabel lokasi

e = error

#### **3.5.2.4 Uji Hipotesis**

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 t. 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, 2005).

##### **1. Uji F (uji simultan)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu harga, kualitas layanan, dan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu pembelian.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu harga, kualitas layanan, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu pembelian.

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

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

## 2. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (harga, kualitas layanan, dan lokasi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (harga, kualitas layanan, dan lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (harga, kualitas layanan, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (pembelian).

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

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

### 3. 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, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias 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

menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R<sup>2</sup>, nilai adjusted R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R<sup>2</sup> agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.