

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**BONAVENTURA EFRIAN ANTYADIKA
NIM. C2A008176**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bonaventura Efrian Antyadika

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008176

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Wong Art bakery&café Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 12 April 2012

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, SU)

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bonaventura Efrian Antyadika
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008176
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Wong Art bakery&café Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Mei 2012

Tim Penguji :

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)
2. Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Bonaventura Efrian Antyadika, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Wong Art bakery&café Semarang) adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak mendapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, April 2012

Yang membuat pernyataan,

Bonaventura Efrian Antyadika

NIM. C2A008176

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

“ Kita belajar dari apa yang kita ingat bukan dari yang kita baca. Kita berguna bukan dari yang kita katakan, melainkan dari yang kita lakukan. “

Skripsi ini merupakan persembahan cinta kepada Tuhan, kepada papa dan mama, kepada kedua adikku, dan keluarga. Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, karena keluarga adalah anugerah terindah yang telah Tuhan berikan di hidup ini.

ABSTRACT

The aims of this research are to know whether location, price and quality of product affect consumer's decision to buy in Wong Art bakery & café; and also to analyze the dominant factor that affect consumer's decision to buy in Wong Art bakery & café in Semarang.

The population in this research is the consumer of Wong Art. The sample is taken from 100 respondents with the Non-Probability Sampling technique with Accidental Sampling approach that the determination of the sample is accidentally taken—those who meet the researcher can be a sample if deemed appropriate.

The result showed that location, price, and quality of the product have positive and significant impact to the purchasing decision. Based on the statistic data analysis, the indicators in this research is valid and the variable is reliable. In the classical testing assumption, the regression model is free multicollonierity, the heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. The individual sequence of each variable that is the most influential is the variable of quality of product and then price, while the less influential is the variable of location. The suggestion from the writer to increase the purchasing decision can be done with increasing the diversity of products, competitive pricing, and choose a strategic location. Wong Art bakery & café needs to maintain all elements that are considered good by consumer and fix things that are not good enough for consumer.

Keywords: location, price, quality of product, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wong Art bakery&café dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Wong Art bakery&café di Semarang.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman produk, penetapan harga yang bersaing, dan pemilihan lokasi yang strategis. Wong Art bakery&café perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: lokasi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Wong Art bakery&café Semarang)**, sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

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

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kasih dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, SU selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan yang membangun bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Muhamad Syaichu, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu pelaksanaan akademik selama ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Kedua orang tua saya: Drs. Antonius Wisnu Sutirta dan Emiliana Cicik Listianti, kedua adik saya Claudia Nuke Irviana dan Rafael Evaldo Rezananta, serta om saya Ir. Johanes Ari Listiantoro yang selalu memberikan doa, motivasi, dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak manajemen Wong Art, Pak Wong dan Mas Mansur yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
8. Bernadetta Dwiyani Anindita yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat dan dukungan.
9. Teman-teman seperjuangan danti, febri, freida, gezah, kelvin, intan, mira, rika, tina, krisna, rizal, alfath, gama, igor, rangga, yanto serta teman-teman Manajemen A 2008 dan yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih untuk kebersamaan yang kita jalani dan berbagi banyak hal termasuk berbagi ilmu.
10. Teman-teman KKN Amin, Ganung, Agus, Desy, Tya, Manda, Oka, Dita, Lucia, Rani yang memberikan pengalaman kebersamaan yang tidak terlupakan.
11. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Diponegoro.

Semarang, April 2012

Penulis

Bonaventura Efrian Antyadika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep-Konsep Dasar Pemasaran.....	10
2.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1 Lokasi	14
2.3.2 Harga.....	16
2.3.3 Kualitas Produk.....	21
2.3.4 Keputusan Pembelian	23
2.3.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.3.4.2 Teori Keputusan Pembelian	25
2.4 Bahasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
2.5 Kerangka Pemikiran	38
2.6 Hipotesis	39

2.7 Definisi Variabel dan Indikator	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Populasi dan Sampel	42
3.1.1 Populasi	42
3.1.2 Sampel	42
3.2 Jenis Data yang Diperlukan.....	44
3.3 Metode Pengumpulan Data	45
3.4 Analisis Data	46
3.4.1 Data Kualitatif	46
3.4.2 Data Kuantitatif	46
3.4.2.1 Uji Validitas	47
3.4.2.2 Uji Reliabilitas	47
3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.4.2.4 Analisis Regresi Linier.....	50
3.4.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54

4.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	55
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin.....	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
4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi	
Kunjungan.....	60
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3.1 Analisis Indeks Variabel Lokasi	62
4.3.2 Analisis Indeks Variabel Harga	63
4.3.3 Analisis Indeks Variabel Kualitas Produk	64
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel Keputusan	
Pembelian.....	65
4.4 Hasil Penelitian.....	67

4.4.1 Analisis Data Kuntitatif.....	67
4.4.1.1 Uji Validitas.....	67
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.5 Analisis Data	68
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1.1 Uji Multikolinieritas	69
4.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas	69
4.5.1.3 Uji Normalitas	71
4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.5.3 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	73
4.5.3.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	73
4.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	74
4.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.6 Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Kesimpulan atas Permasalahan Penelitian	82

5.3 Saran / Implikasi Manajerial	84
5.4 Keterbatasan Penelitian	85
5.5 Saran Penelitian yang Akan Datang	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan	3
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2	Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	62
Tabel 4.2	Deskripsi Indeks Jawaban atas Lokasi	63
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	63
Tabel 4.4	Deskripsi Indeks Jawaban atas Harga	64
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	67
Tabel 4.10	Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolinieritas	69
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Model.....	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Membeli	27
Gambar 2.2	Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ..	29
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Umur	56
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Gambar 4.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	61
Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas	70
Gambar 4.8	Uji Normalitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Uji Regresi
- Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran F Surat Pernyataan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini sudah banyak café yang bermunculan di semua Negara, seperti di Indonesia sendiri khususnya di kota Semarang juga sudah banyak bertebaran café dimana-mana. Kata café berasal dari bahasa Perancis yang artinya adalah minuman kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang tidak hanya bisa minum-minuman dari kopi saja melainkan juga minuman lainnya. Beberapa café di Semarang tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi juga menyediakan makanan seperti: makanan ringan, makanan pembuka, makanan utama hingga makanan penutup. Bahkan ada juga café yang menyediakan kue kering maupun basah seperti yang dilakukan oleh Wong Art bakery&café.

Restoran dan tempat makan di Kota Semarang telah berkembang pesat salah satunya adalah Wong Art yang telah menjadi tujuan kuliner warga Semarang. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Semarang baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar

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

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Beberapa orang beranggapan bahwa makanan dan minuman yang dijual di Wong Art harganya mahal, padahal tidak semua makanan dan minuman dijual dengan harga mahal. Ada juga yang dijual dengan harga murah atau standar sesuai dengan makanan dan minuman yang akan dibeli. Manajemen Wong Art ini dituntut untuk dapat membaca keinginan dari pembelinya, sehingga dengan begitu dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya dan pembeli yang telah memutuskan untuk makan/minum dan membeli roti/kue di bakery&café ini tidak

merasa kecewa sehingga pada akhirnya pembeli merasa puas. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis bakery&café di kota Semarang.

Tabel 1.1

Data Penjualan

Wong Art bakery&café Bulan Januari-Oktober 2011

Bulan	Penjualan per bulan (Rp)	Persentase Penjualan
Januari 2011	315.663.156	
Februari 2011	311.513.023	- 0,013%
Maret 2011	307.913.906	- 0,011%
April 2011	315.062.745	0,023%
Mei 2011	326.874.702	0,037%
Juni 2011	333.364.816	0,019%
Juli 2011	316.931.789	- 0,049%
Agustus 2011	359.057.612	0,132%
September 2011	347.565.248	- 0,032%
Oktober 2011	334.347.027	- 0,038%
TOTAL	3.268.294.024	

Sumber: Wong Art bakery&café

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di wong art bakery&café. Ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Dapat dilihat pada tabel, dalam beberapa bulan terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari sebesar 4.150.133 ; bulan Maret sebesar 3.599.117 ; bulan Juli sebesar 16.433.027 ; bulan

September sebesar 11.492.364 dan bulan Oktober sebesar 13.218.221. Namun di sisi lain juga terjadi peningkatan seperti pada bulan April sebesar 7.148.839 ; bulan Mei sebesar 11.811.957 ; bulan Juni sebesar 6.490.114 dan bulan Agustus sebesar 42.125.823.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha bakery dan café. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah café, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat café tersebut.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Becti Setiawati (dikutip oleh Septhani, 2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

yang mereka terima. Menurut Windoyo (dikutip oleh Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

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

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art bakery&café Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Wong Art bakery&café adalah terjadi fluktuasi penjualan dari bulan januari – oktober 2011 yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Hal tersebut

disebabkan karena sudah semakin banyak usaha di Semarang yang bergerak di bidang kuliner, sehingga terjadi adanya persaingan yang sangat ketat antara bakery, café dan restoran. Semakin ketatnya persaingan menuntut manajemen Wong Art yang sudah sejak lama bergerak dibisnis kuliner harus lebih memperhatikan keinginan para pembelinya dan terus melakukan inovasi. Seiring berkembangnya jaman banyak bermunculan bakery&café baru yang ada di kota Semarang, dengan begitu akan membuat alternatif yang ditawarkan kepada konsumen juga semakin banyak. Hal itu menyebabkan konsumen akan mudah berpindah-pindah dalam waktu yang relatif singkat.

Masalah yang terjadi pada Wong Art bakery&café yang sudah dijelaskan diatas memicu Wong Art untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaannya. Maka berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Bagaimana faktor lokasi mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih Wong Art bakery&café?

2. Bagaimana faktor harga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih Wong Art bakery&café?
3. Bagaimana faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih Wong Art bakery&café?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan untuk memilih Wong Art bakery&café.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan untuk memilih Wong Art bakery&café.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan untuk memilih Wong Art bakery&café.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan

untuk memilih Wong Art bakery&cafe, khususnya faktor harga, kualitas produk, dan lokasi.

2. Kegunaan Praktis

Bagi pihak pemilik dan manajemen Wong Art, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih Wong Art bakery&cafe, seperti faktor lokasi, harga, dan kualitas produk.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Jerome McCarthy dan William (1996) pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Dengan kata lain, pemasaran ada pada tingkat mikro dan makro. Peranan pemasaran dalam perusahaan berorientasi pemasaran adalah menyediakan arah bagi perusahaan. Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan biasanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan target dan menghasilkan laba. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa

kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. (Kotler, 2007).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghaiikan standar yang lebih tinggi. Dari definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 4P adalah Product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk juga distribusi), Promotion (promosi). Sedangkan 3P yang selanjutnya adalah People (orang), Physical Evidence (bukti fisik), Process (proses). Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyaknya ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. (Basu Swastha dan Irawan, 1990)

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan

bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimana pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabar (Jerome McCarthy dan William, 1996). Strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran merupakan “gambar besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan:

1. Pasar target (target market), yaitu sekelompok konsumen yang agak homogen (serupa) yang akan dihimbau perusahaan. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.
2. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Lokasi

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

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

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

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah

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

Penelitian yang dilakukan oleh Septhani (2011), menyatakan adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Septhani tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₁: Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wong Art bakery&café.

2.3.2 Harga

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

Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

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

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Stanton (2004) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

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

b. Target pangsa pasar

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

c. Reaksi pesaing

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

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

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

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

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

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

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

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.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat

memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rifki (2011), menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rifki tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₂: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wong Art bakery&café.

2.3.3 Kualitas Produk

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

Menurut Kotler (1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

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

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

Untuk mengklasifikasikan jenis-jenis produk berikut terdapat berbagai jenis-jenis produk antara lain:

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

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

b. Produk belanja (*shopping product*)

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

c. Produk khusus (*specialty product*)

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

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

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

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia,

maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Septhani (2011), menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Septhani tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wong Art bakery&café.

2.3.4 Keputusan Pembelian

2.3.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

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

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

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

2.3.4.2 Teori Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

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

2. Pencarian Informasi

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

3. Penilaian Alternatif

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

4. Keputusan Membeli

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

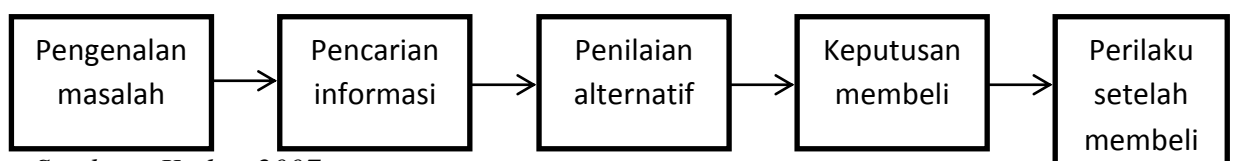
informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku Pasca pembelian

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

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber : Kotler, 2007

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan

tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

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

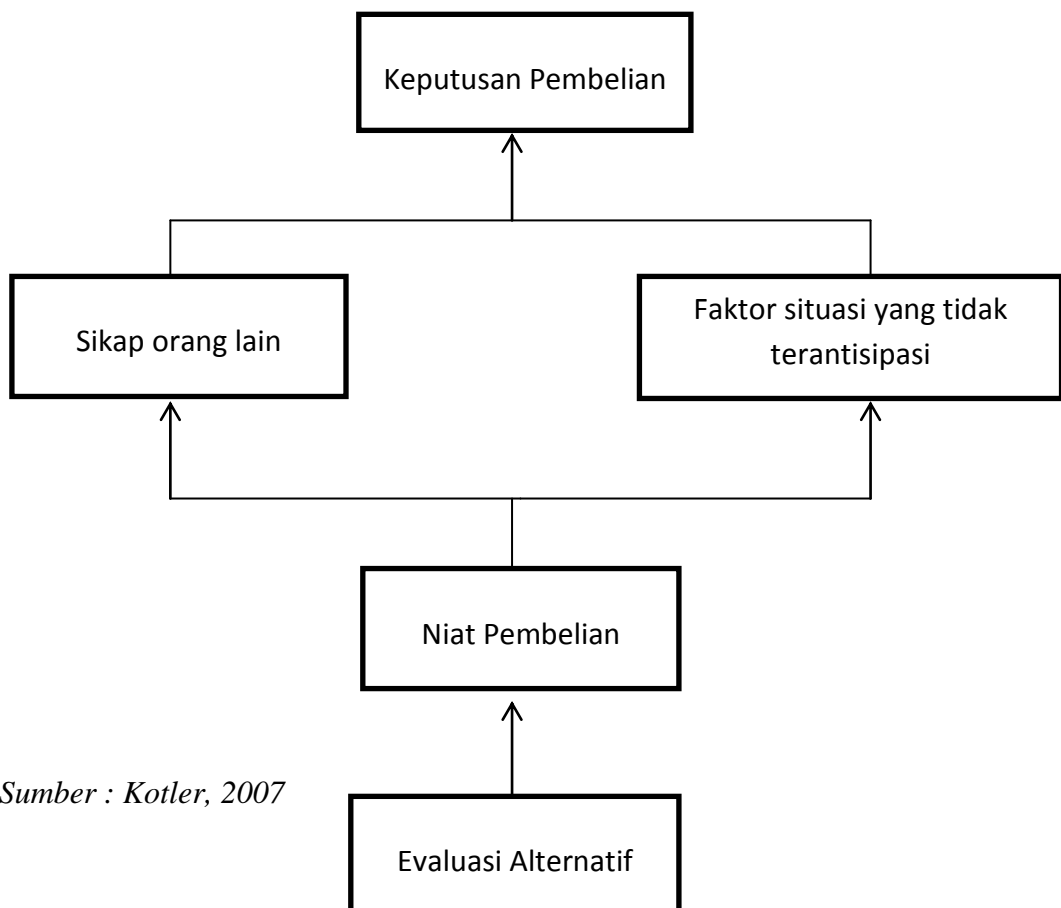
- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan dalam mencari barang
- Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- Harga
- Aneka pilihan barang
- Pelayanan yang ditawarkan

- Penampilan toko yang menarik

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

Gambar 2.2

Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2007

2.4 Bahasan Hasil Penelitian Terdahulu

Septhani Rebeka Larosa (2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang”. Penelitian ini dilakukan pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang, Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,365), kemudian diikuti variabel lokasi (koefisien regresi sebesar 0,341), dan terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292. Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (keputusan pembelian).

Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warnet Chamber Semarang”. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode *accidental sampling* dengan populasi seluruh konsumen warnet Chamber Semarang. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yang merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Selain itu juga

digunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,326 X1 + 0,320 X2 + 0,216 X3$ Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6 persen variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 49,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

M. Rizwar Ghazali (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli pada Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang”. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para pengguna Warnet XYZ. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,294, lalu promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,318, kemudian diikuti dengan kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,299.

Ika Putri Iswayanti (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang”. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para penikmat Soto Angkring Mas Boed. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_2 + 0,239 X_3 + 0,206 X_4 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi

sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206.

Pradana Jaka Purnama (2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sukoharjo”. Diperoleh data dari penyebaran kuesioner 100 konsumen Toko Murah di Sukoharjo, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu

produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rifki Khoirun Nizar (2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi pada pangkalan minyak tanah di 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 : $Y = 0,258 X_1 + 0,291 X_2 + 0,397 X_3$. 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.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis/tahun	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
Septhani Rebeka Larosa/2011	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)	variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen: Variabel Harga, Variabel Lokasi, Variabel Kualitas Produk	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang.
Partua Pramana Hamonangan Sinaga/2010	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)	variabel dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel independen: Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Kepuasan Pelanggan, Variabel Lokasi	Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada warnet chamber Semarang

Penulis/tahun	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
M. Rizwar Ghazali/2010	ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Studi kasus pada Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang)	Variabel dependen: Keputusan Membeli Variabel independen: Variabel Lokasi, Variabel Promosi, Variabel Kualitas layanan	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada warnet (warung internet) XYZ jl. Singosari Kota Semarang
Ika Putri Iswayanti/2010	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen: Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga, dan Variabel Tempat	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “soto angkring Mas Boed” di Semarang

Penulis/tahun	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
Pradana Jaka Purnama/2011	ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen: Variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Lokasi	uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R ²)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko murah di Sukoharjo
Rifki Khoirun Nizar/2011	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)	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen: Variabel Harga, Variabel Kualitas Layanan, Variabel Lokasi	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak tanah non subsidi pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus

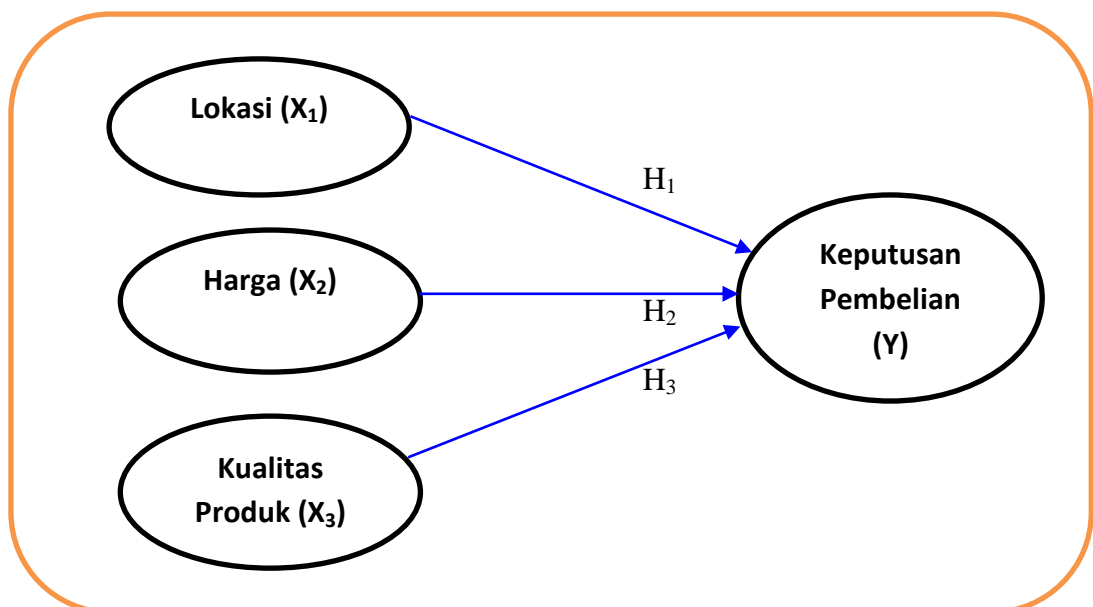
Sumber: Peneliti-Peneliti Terdahulu

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel independen: lokasi, harga dan kualitas produk. Serta variabel dependen: keputusan pembelian. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Dari hasil rangkuman/telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, lokasi usaha yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Kedua, adanya hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Dan yang ketiga, kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

2.6 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Menurut Zikmund (dalam Narimawati, 2008) hipotesis merupakan proporsisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wong Art bakery&café.

H₂: Kesesuaian harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wong Art bakery&café.

H₃: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wong Art bakery&café.

2.7 Definisi Variabel dan Indikator

Tabel 2.2
Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No.	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. (Kotler, 1997)	Nyaman bagi para konsumen	P1
		Area parkir yang luas	P2
		Dekorasi interior indah	P3
2.	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau	Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa makanan	P4
		Kesesuaian antara harga dengan kuantitas/porsi makanan	P5

	menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2006)	Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan membeli	P6
3.	Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2006)	Rasa makanannya enak	P7
		Makanan yang disajikan bersih	P8
		Bentuk/ tampilan minuman menarik dan artistik	P9
4.	Keputusan Pembelian Adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler, 2007)	Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali	P10
		Pelanggan memutuskan membeli karena sesuai dengan selera	P11
		Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (teman, keluarga, sahabat)	P12

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.2 Populasi

Menurut Ferdinand (2006) 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. Sedangkan menurut Suparyanto (dikutip oleh Septhani, 2011) populasi merupakan kumpulan semua individu atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian akan diukur atau dihitung dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen dari Wong Art yang sudah pernah atau sudah beberapa kali makan/minum maupun membeli roti/kue di café&bakery tersebut. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

3.1.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Wong Art yang

sudah pernah atau sudah beberapa kali makan/minum maupun membeli roti/kue di café&bakery tersebut.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang di Wong Art. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kali makan di Wong Art bakery&café yang ditemui secara kebetulan di Wong Art bakery&café.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (1996) digunakan rumus :

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

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.2 Jenis Data yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang menurut Umar (2000) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Wong Art dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Wong Art. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada Wong Art bakery&café. Data yang diperlukan :

1. Identitas Responden
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

5. Keputusan pembelian

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

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

b. Kuesioner

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

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu Wong Art bakery&café.

3.4 Analisis Data

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

3.4.1 Analisis Data Kualitatif

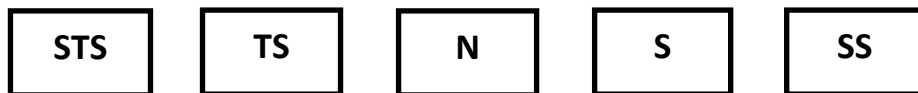
Analisis data kualitatif berbentuk penjabaran non statistik dengan penalaran yang didasarkan pada teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis. Data kualitatif berupa informasi, uraian yang kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk memperjelas suatu kebenaran agar diperoleh gambaran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

3.4.2 Analisis Data Kuantitatif

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

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, menurut Kinnear (dalam Umar, 2000) yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala

likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ini:



3.4.2.1 Uji Validitas

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

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

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

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

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

3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

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

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

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika $tolerance < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika $tolerance > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Heteroskedastisitas

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

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

Dasar analisisnya sebagai berikut :

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

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

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

3.4.2.4 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu

lokasi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Wong Art bakery&café Semarang. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b₁ = Koefisien regresi variabel lokasi (X₁)

b₂ = Koefisien regresi variabel harga (X₂)

b₃ = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₃)

e = *Standard Error*

X₁ = Lokasi

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

3.4.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

A. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

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

Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_i \leq 0$, berarti variabel independen (lokasi, harga dan kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

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

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2009).

B. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

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

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

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

Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F

hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Kuncoro, 2001).

C. Koefisien Determinasi (R^2)

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

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil R^2 mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil R^2 mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2009).