

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

**(Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**FIFYANITA GHANIMATA**  
**NIM. C2A607064**

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

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Fifyanita Ghanimata  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607064  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana  
Elrina Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, 18 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal, MM)

NIP. 19510331 197802 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Fifyanita Ghanimata  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607064  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana  
Elrina Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Juli 2012

Tim Penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Fifyanita Ghanimata, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina 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, 18 Juni 2012  
Yang membuat pernyataan,

Fifyanita Ghanimata  
NIM : C2A607064

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*”Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*

*(Al Baqarah: 153)*

*”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan orang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (Q.S. Al – Insyirah: 6-8)*

*Emasmu adalah agamamu, perhiasanmu adalah budi pekertimu, dan hartamu adalah sopan santunmu. Bismilah..*

*Sebuah persembahan untuk kedua orangtuaku tercinta, atas doa dan kasih sayang kalian yang tak pernah cukup apapun ku membalasnya.*

*Adikku tersayang, atas hari-hari mu bersamaku.*

*Dan kepada engkau yang menyejukkan hati, kutitip rasa percaya, rindu, dan doa agar waktu menjagamu hingga ku tahu Allah menciptamu untuk menyempurnakan sebagian imanku.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how big the influence of price, quality of product, and location of the purchase decision on the Bandeng Juwana Elrina Semarang. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on purchase decisions on the Bandeng Juwana Elrina Semarang.*

*The population used in this study is consumers who ever or frequently come on the Bandeng Juwana Elrina Semarang. The sample in this study are 80 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with the approach of accidental sampling (sampling based on chance). Analytical methods used were quantitative analysis of multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by t test and F test, and analysis of determination coefficient ( $R^2$ ).*

*From the analysis of the regression equation was obtained as follows,*

$$Y = 0,242 X1 + 0,323 X2 + 0,329 X3$$

*the location variables have the most impact on purchasing decisions for 0,329, followed by quality of products variable amounting to 0,323. While the price variables have an influence lowest compared to other variables for 0,242. Hypothesis testing using t tests showing that the three independent variables are price (X1), quality of product (X2), and location (X3) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables price, quality of product, and location eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 62,3% of purchase decisions variation can be explained by the three independent variables in multiple regression equations. While the rest of 37,7% was explained by other variables outside of the three variables used in this study.*

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Bandeng Juwana Elrina 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). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,

$$Y = 0,242 X_1 + 0,323 X_2 + 0,329 X_3$$

variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

## KATA PENGANTAR

*Bismilahirrohmanirrohim ...*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang )”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.

3. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud.,M.Si selaku dosen wali yang telah membantu penulisan dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Ibu dan ayah, terima kasih untuk doa yang tidak pernah putus, perhatian, kasih sayang, kesabaran, serta bantuan baik moril maupun materiil sepanjang perjalanan hidup penulis. Insya Allah penulis akan membuat kalian bangga kelak. Amin.
6. Adik tersayang, Dio, terima kasih untuk doa, dukungan, dan bantuannya.
7. Bapak dr. Daniel Nugroho Setiabudhi selaku pemilik Bandeng Juwana Elrina, Kak Eva selaku sekretaris di Bandeng Juwana Elrina, terima kasih telah memberikan izin, meluangkan waktu, dan membantu memberikan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Seluruh tim Waroeng Bandeng Juwana Elrina dan seluruh karyawan di Bandeng Juwana Elrina yang telah bekerja sama dalam proses penelitian.
9. Para responden yang ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

10. Tim bimbingan Bapak Kamal, yaitu Intan, Wiman, Kelvin, dan Tya yang telah memberikan semangat dan banyak masukan mengenai penulisan skripsi ini.
11. Sahabat terdekat dan terkasih, Dhema Arifian, terima kasih untuk doa, kesabaran, kasih sayang, semangat, serta bantuan dalam bentuk moril dan materiil selama ini kepada penulis dalam suka dan duka.
12. Ibu Rini, Bapak Haryono, mbak Shanti, mbak Lita, mas Hasto, mas Aris, mbak Bah, mbak Nia, mas Eric, tante Titin, dan om Rachmadi. Terimakasih untuk kebaikan, masukan dan semangat kalian.
13. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2007. Terimakasih untuk kebersamaan kalian selama di bangku kuliah.
14. Para sahabat : Ane, Ema, Ellena, Jen, Bana, Aulia, Septi, Lyla, Atria, Khusnul, Maya, Sawitri, Reza, Dhani, Yongki, Ristico, Wawan, Risda, Hana, Dian, dan Resty. Terima kasih untuk doa dan dukungannya. Semoga kita dapat menggapai kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat. Amin.
15. Said, Anggit, Salmankan, A'an, Abdel, Soni Fernand, Arman, Rizki, Uli, Fela, Pepi, Siha, Ulfa, dan segenap keluarga besar Teater BUIH.
16. Tim KKN Terboyo Wetan, terima kasih atas motivasinya.
17. Mas Sidiq, mas Imam, karyawan perpustakaan, karyawan fotocopy, dan segenap karyawan kampus yang telah berdedikasi untuk UNDIP dan sangat membantu para mahasiswa dalam kelancaran akademis.

18. Semua pihak yang telah sangat membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk sekecil apapun doa dan dukungan yang kalian berikan kepada penulis.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian.

Semarang, 18 Juni 2012

Penulis,

Fifyanita Ghanimata

NIM. C2A607064

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34

2.3 Kerangka Pemikiran .....	40
2.4 Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5 Tahap Pengumpulan Data .....	47
3.6 Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>55</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
4.2 Analisis Data .....	71
4.3 Interpretasi Hasil .....	81
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Keterbatasan.....	85
5.3 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Produsen Produk Bandeng Duri Lunak di Kota Semarang.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Bandeng Juwana Elrina Semarang (kg).....	5
Tabel 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembelian .....	30
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 4.1 Jumlah Respon Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal .....	58
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan .....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi .....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas.....	71
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	72
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	73
Tabel 4.13 Ringkasan Perhitungan Regresi .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	80
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	32
Gambar 2.2 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian..	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian .....	97
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	100
Lampiran D Uji Asumsi Klasik .....	109
Lampiran E Analisis Regresi Berganda .....	112
Lampiran F Pengujian Hipotesis .....	114
Lampiran G Koefisien Determinasi .....	116
Lampiran H Surat Keterangan Penelitian .....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma, 2007).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996).

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Di Kota Semarang sendiri banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Selain untuk dikonsumsi sendiri, salah satu makanan yang digemari para wisatawan dan sering dijadikan oleh-oleh dari Kota Semarang adalah ikan bandeng.

Adapun keistimewaan ikan bandeng terletak pada cita rasanya yang gurih dan memiliki duri yang lunak karena diproses secara khusus sehingga hal ini membuat bandeng menjadi populer dan memiliki istilah “Bandeng Duri Lunak”. Produk bandeng duri lunak dipasarkan dalam tiga macam, yaitu kondisi mentah, setengah matang, dan matang atau siap dikonsumsi. Selama ini bandeng duri lunak dipasarkan di berbagai tempat baik di pasar tradisional, pedagang kaki lima hingga pada restoran dan outlet makanan yang mewah. Pengemasan produk bandeng duri lunak dikemas ke dalam dus lengkap dengan bumbu sambal sehingga siap untuk disantap.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar bandeng duri lunak tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat produsen bandeng duri lunak ini semakin populer. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri makanan ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Produsen Produk Bandeng Duri Lunak di Kota Semarang**

No	Nama Usaha	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
1.	Bandeng Cabut Duri Dinasty	1	1	1	1	1
2.	Bandeng Presto	1	2	2	2	2
3.	Bandeng Bonafide	1	3	3	3	3
4.	Bandeng Djoe	1	1	1	1	1
5.	Bandeng Lumba-lumba	1	1	1	1	1
6.	Bandeng Supra	1	1	1	1	1
7.	Bandeng Arwana	1	1	1	1	1
8.	Bandeng Exotic	1	1	1	1	1
9.	Bandeng 33	1	1	1	1	1
10.	Bandeng Gurih	1	1	1	1	1
11.	Bandeng Prima	1	1	1	1	1
12.	Bandeng Superior	1	1	1	1	1
13.	Bandeng O'Mas Cabut Duri	1	1	1	1	1
14.	Bandeng Juwana Elrina	1	1	1	1	1
	Jumlah	14	17	17	17	17

Sumber : Data Perusahaan, 2010

Produsen-produsen tersebut menarik minat pembeli terutama untuk wisatawan dari dalam negeri dan mancanegara dengan menjadi pusat oleh-oleh khas Kota Semarang agar para pembeli yang sudah masuk ke dalam satu toko diharapkan bisa mendapatkan variasi makanan yang ingin dibeli tanpa harus berpindah ke toko lain. Hal ini dilakukan pula oleh salah satu produsen bandeng duri lunak Bandeng Bonafide, yang mana awalnya berseberangan dengan Bandeng Juwana Elrina dan kini sudah membuka gerai lagi menjadi satu arah yang sama di Jalan Pandanaran guna memudahkan pembeli agar tidak susah untuk menyeberang. Persaingan yang semakin terbuka ini sedikit banyak berdampak pula pada pangsa pasar Bandeng Juwana Elrina Group.

Produsen makanan Bandeng Juwana Elrina Group dengan salah satu produknya yaitu bandeng duri lunak yang diberi nama Bandeng Juwana, dimana tidak luput dalam menghadapi situasi persaingan yang sama, dan perlu adanya strategi guna mengatasi permasalahan tersebut. Demikian juga pendapatan yang diraih oleh Bandeng Juwana Erlina Semarang tidak selalu mengalami kenaikan. Beberapa tahun terakhir ini pendapatan perusahaan mengalami penurunan. Adapun data penjualan di Bandeng Juwana Elrina Semarang selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Bandeng Juwana Elrina Semarang (kg)**

Bulan	2008	2009	2010
Januari	9.989	9.377	9.180
Februari	9.002	8.627	8.187
Maret	8.079	8.381	8.223
April	9.182	8.177	8.150
Mei	8.389	8.016	8.078
Juni	7.797	7.924	8.189
Juli	7.758	7.838	8.705
Agustus	7.918	7.936	8.228
September	7.856	11.967	11.855
Oktober	12.016	8.916	8.134
November	8.524	8.406	8.222
Desember	11.531	11.386	10.742
Jumlah	108.041	106.951	105.892

Sumber : Data Perusahaan, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa penjualan di Bandeng Juwana Elrina Semarang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penjualan pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 1.090 kg dari tahun 2008. Dan pada tahun 2010

penurunan penjualan kembali terjadi sebesar 1.059 kg dari tahun 2009. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen di Bandeng Juwana Erlina Semarang.

Dari waktu ke waktu pendapatan yang diraih oleh Bandeng Juwana Erlina Semarang tidak selalu mengalami kenaikan. Beberapa tahun terakhir ini pendapatan perusahaan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Bandeng Juwana Erlina Semarang.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Bandeng Juwana Erlina Semarang, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Produk yang dimaksud di sini adalah bandeng duri lunak.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk produk makanan, tercantumnya label dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga

penting sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah produk makanan yang aman untuk dikonsumsi masyarakat. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006).

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Dalam Larosa (2011) 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. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas

Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”.  
Bandeng Juwana Elrina Semarang)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin ketat antara produsen yang memproduksi bandeng duri lunak sebagai akibat semakin banyaknya produsen penghasil bandeng duri lunak yang berskala besar. Salah satu produsen yang dibahas disini yaitu Bandeng Juwana Erlina Semarang pun tidak luput dari persaingan ini. Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi Bandeng Juwana Elrina Semarang. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Maka Bandeng Juwana Elrina Semarang harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana faktor harga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina?
2. Bagaimana faktor kualitas produk mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina?
3. Bagaimana faktor lokasi mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang.

#### **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 membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Bagi pihak Bandeng Juwana Elrina Semarang, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang, seperti faktor harga, kualitas produk, dan lokasi.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I            PENDAHULUAN**

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

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

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

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

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

### **BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

### **BAB V           PENUTUP**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

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 (Kotler, 2005).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap

kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Mangkunegoro dalam Akhmad (1996), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005), adalah:

#### **1. Faktor-faktor Kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

##### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

#### b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

#### c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

### 2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

#### a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

#### b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi

konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

#### c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

#### b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

#### c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

#### d. Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

#### e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

#### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

#### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

#### c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

#### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

### **1. Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha

keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

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

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa

pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

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

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

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

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

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

apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

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

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan 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 produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli 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, pembeli 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 pembelinya dan para pesaingnya.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

**H1: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.**

## **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan

harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (T. Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk

pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Serta menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

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. Menurut Tjiptono (1997), barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu :

*a. Convenience Goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

*b. Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna.

*c. Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

*d. Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

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).

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). 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). Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

**H2 : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.**

### **3. Lokasi**

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000). Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam Lamb (2001) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi

akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2007). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2007).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manullang, 2001 ( dalam Zoeldhan, 2011) antara lain:

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
3. Tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan supplier.
5. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas (Akhmad, 1996). Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor penting adalah

karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Para pengecer juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaingnya berada serta toko-tokonya sendiri (Lamb, 2001). Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi (Lamb, 2001).

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu:

**H3 : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.**

#### **4. Keputusan Pembelian**

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

## 2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

## 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.

## 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

**Tabel 2.1**  
**Empat Jenis Perilaku Pembelian**

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber: Kotler (2005)

Menurut Kotler (2005), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Gambar 2.1), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke *pencarian informasi secara aktif*: Mencari bahan bacaan,

menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Gambar 2.2). Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk

pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

**Gambar 2.1**

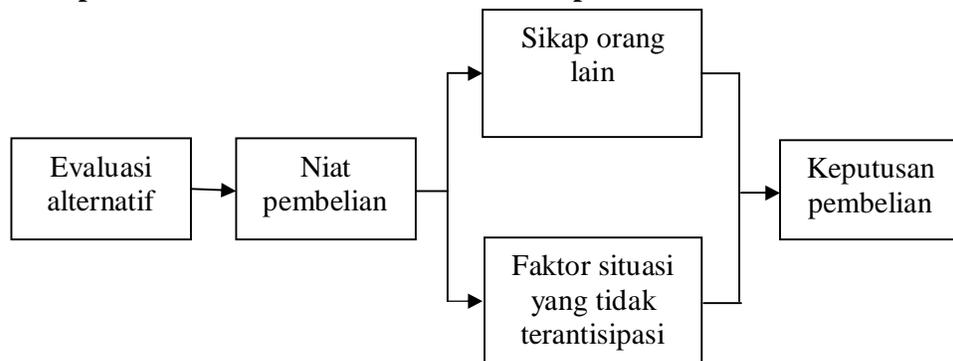
**Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Sumber : Kotler (2005)

**Gambar 2.2**

**Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler, 2005

Model pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk, dan situasi pembelian.

Dalam Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah

pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai “proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir,” dan *adopsi* adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Menurut Stanton (2004), dalam proses beli 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

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode *Accidental Sampling* (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk/ menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. Jumlah responden sebanyak 200 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode *Incidental Sampling* (responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Jazuli Akhmad (1996) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta”. Jumlah responden sebanyak 180 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode *Accidental Sampling* (mengambil sampel dari siapa saja yang kebetulan ada). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: lokasi, rekreasi, dan harga, sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis chi square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, rekreasi, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen makan di warung lesehan di jalan Protokol Yogyakarta

Jeni Raharjani (2005) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja”. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode *Accidental Sampling* (dikenakan pada individu yang secara kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang diselidiki). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pemilihan pasar swalayan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja

**Tabel 2.2**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

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

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
2.	Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya	Dependen: Perilaku pembelian konsumen  Independen: Pendidikan, penghasilan, har ga, kualitas, dan promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3.	Jazuli Akhmad (1996)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta	Dependen: Perilaku Konsumen Independen: Lokasi, rekreasi, dan harga	Analisis Kualitatif dan Analisis Chi Square	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, rekreasi, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen makan di warung lesehan di jalan Protokol Yogyakarta
4.	Jeni Raharjani (2005)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja	Dependen: keputusan pemilihan pasar swalayan Independen: Lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja.

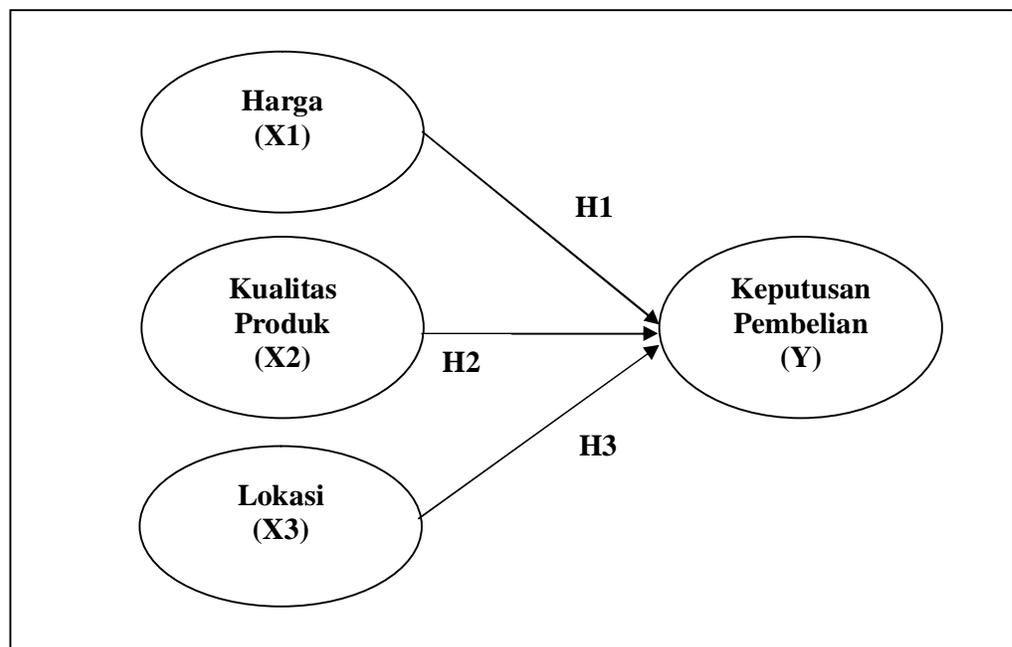
Sumber : Peneliti-Peneliti Terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.3, sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

#### **Kerangka Pemikiran**



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk

tersebut. Kemudian, faktor lokasi usaha juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis (mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

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

H<sub>1</sub>: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.

H<sub>3</sub>: Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel penelitian 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).

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Harga
- b. Kualitas Produk
- c. Lokasi

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dipengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

#### **3.1.2.1 Variabel Bebas**

##### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Terjangkau atau tidaknya harga
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas

##### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap ciri produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kualitas bahan baku
- b. Kebersihan dalam penyajian
- c. Rasa bandeng duri lunak
- d. Menarik atau tidaknya tampilan bandeng duri lunak

### 3. Lokasi ( $X_3$ )

Lokasi yaitu suatu tempat di mana sebuah perusahaan melakukan kegiatan fisik. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Ketersediaan lahan parkir
- b. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian
- c. Ketersediaan tempat untuk makan sambil bersantai
- d. Kenyamanan lingkungan

#### **3.1.2.2 Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu.

Indikator :

- a. Mudah dijangkau atau tidaknya Bandeng Juwana Elrina Semarang
- b. Kesesuaian dengan kemampuan finansial
- c. Kesesuaian variasi bandeng duri lunak dengan selera
- d. Kenyamanan Bandeng Juwana Elrina sebagai tempat menghabiskan waktu  
(kumpul-kumpul bersama teman/keluarga)

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pembeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang yang sudah pernah atau sudah beberapa kali beli atau makan di tempat tersebut.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang yang ditemui secara kebetulan. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar.

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

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

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

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang.

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang menurut Umar (2000) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik toko dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Bandeng Juwana Elrina Semarang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang. Data yang diperlukan :

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

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di Bandeng Juwana serta dilakukan juga

antara penanya dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis di Bandeng Juwana.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

c. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

### **3.5 Tahap Pengumpulan Data**

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data (Umar, 2003).

Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu :

### 1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
- b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah.
- c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

### 2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

### 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari

responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

#### 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

### 3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 17,0. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan

mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

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 reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. 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, 2006).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

## 3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

X3 = Lokasi

b1 = Koefisien regresi variabel harga

b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b3 = Koefisien regresi variabel lokasi

e = *Standard Error*

### 3.6.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f, dan koefisien determinasinya.

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak).

Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima.

### **1. 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 :

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

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

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 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).

### **2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

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

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi(X3)

secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

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

Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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