

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI,
HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ANGGORO DWI KURNIAWAN
NIM. 12010110151082**

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Anggoro Dwi Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151082

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI,
HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KEDAI AMARTA SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, 27 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM)
NIP. 19730925 2003 12 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Anggoro Dwi Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151082

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI,
HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KEDAI AMARTA SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 25 September 2012

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

2. Drs. Sugiono, MSIE (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Anggoro Dwi Kurniawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 September 2012
Yang membuat pernyataan,

(Anggoro Dwi Kurniawan)
NIM. 12010110151082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Jadikanlah kejujuran sebagai kendaraanmu,
kebenaran sebagai pedangmu dan Allah sebagai tujuanmu
(Abu Sulaiman)*

*Don't keep crying because of a mistake. Learn from it and move on.
Don't waste your life blaming yourself because of something that's gone
(Anonim)*

*Hidup itu bukan hanya untuk mencari kebahagiaan tetapi juga belajar dari
banyak hal yang kamu alami setiap hari..
(Anonim)*

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada Orang Keluarga,
dan Teman-
temanku tercinta yang telah membantu saya dengan
tulus hingga
terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the product, promotion, price and place and the price of purchasing decisions at Amarta Shop in Semarang. The independent variable are product, promotion, price and place affect the purchase decision as the dependent variable.

The population in this study are customers Amarta Shop. Samples were taken of 100 respondents using a purposive sampling technique. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by customers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, multiple regression analysis, classic assumption test, hypothesis testing through the F test and t test, and coefficient of determination analysis (R^2).

Based result, obtained regression equation: $Y = 0,428 X1 + 0,208 X2 + 0,018 X3 - 1,446 X4$. Based on statical data analysis, the indicators in this research is valid and the variables are reliable. In testing the assumption of classical, regression model multikolonieritas, does not occur heterokedasitas, and normal distribution. Individually, the variables have greater influence is product with the regression coefficient 0,241, followed by the promotion variable with a regression coefficient 0,208, price 0,018 and the variable have the negative influence is place with the regression coefficient -1,446. The computation of hypothesis using the t test showed that the variable product and promotion in meticulous proved significant. And the variable price and place not significantly influence the purchase decision variables. Then through the F test can be know that the independent variable is feasible to test purchasing dependent variable. Figures adjusted R square of 0,262 indicates that variable of purchasing decision can be explained by four independent variables in the regression quotation. The remaining 66,6% is explained by other variable out side of the three variables used in this research.

Key word : Purchasing Decisions, Product, Promotion, Price, Place

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada *Kedai Amarta Semarang*. Dimana variabel independen yaitu produk (X1), promosi (X2), promosi (X3), dan Tempat (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Amarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,428 X1 + 0,208 X2 + 0,018 X3 - 1,446 X4$. 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 heterosdastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,428, diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien regresi 0.208, kemudian harga 0,018 dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel *tempat* dengan koefisien regresi -1,141. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Dan variabel harga dan tempat tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,262 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi, harga dan tempat, sedangkan sisanya sebesar 73,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Promosi, Harga dan Tempat

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)**”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr, Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
3. Drs. H. Mustofa Kamal, MM, selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh dosen dan civitas akademik di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis
5. Kedai Amarta, selaku tempat penelitian saya yang sudah membantu dalam penelitian ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
7. Orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah besar dalam hidup.
8. Sahabat – sahabatku tercinta (Rizka, Dani, Desi, Priska, Dwindi) yang selalu ada dan selalu memberikan motivasi, saran dan bantuannya dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teman- teman terbaikku, Cozy Community (Eva, Delvi, Irma, Fitri, Rosi, Asri), Emomi (Viqa, Septi, Kiki, Dephie, Vita) dan teman – teman Eksman Undip 2010 (Okta, Tata, Ani, Susi, Ratih, Uci, Finish, Anggit, Dion, Mba Widha), Rizky Putra, Mba Dita, Mas Darren, Mas Roni, Mas Abay yang selalu membantu dan memberi semangat dalam pembuatan skripsi ini.
10. Perpustakaan FEB dan Perpustakaan Bank Indonesia yang telah menyediakan materi yang saya gunakan untuk menyusun skripsi.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus memberikan gdoa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 27 September 2012

Anggoro Dwi Kurniawan
12010110151082

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Produk	16
2.1.5 Promosi	18
2.1.6 Harga	20
2.1.7 Tempat	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hubungan Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	32
2.3.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ..	32
2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.4 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian ...	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian	35

3.2 Definisi Operasional	35
3.2.1 Variabel Dependen	35
3.2.2 Variabel Independen	36
3.2.2.1 Produk	36
3.2.2.2 Promosi	37
3.2.2.3 Harga	37
3.2.2.4 Tempat	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Metode Analisis	41
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	41
3.6.1.1 Uji Validitas	41
3.6.1.2 Uji Reabilitas	41
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.7 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.1 Normalitas	43
3.7.2 Multikolinearitas.....	43
3.7.3 Heteroskedastisitas	44
3.8 Pengujian Hipotesis	45
3.8.1 Koefisien Determinasi	45
3.8.2 Uji Statistik F	46
3.8.3 Uji Statistik t	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Obyek dan Variabel Penelitian	48
4.1.1 Komposisi Menurut Jenis Kelamin	48
4.1.2 Komposisi Menurut Umur.....	49
4.1.3 Komposisi Menurut Tingkat Pendidikan	49
4.1.4 Komposisi Menurut Status Pekerjaan	50
4.1.5 Komposisi Menurut Status Perkawinan	51
4.1.6 Komposisi Menurut Penghasilan/ Uang Saku.....	51
4.2 Analisis Kualitatif.....	53
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Produk.....	53
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Promosi	54
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Harga	55
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Tempat	56
4.2.5 Tanggapan Responden terhadap Keputusan pembelian	56
4.3 Analisis Data.....	57
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reabilitas	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Multikolonieritas	59
2. Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.3 Uji Normalitas	62

4.3.4 Pengujian Hipotesis	63
1. Uji t	63
2. Analisis Regresi Berganda	66
3. Uji Statistik F.....	72
4.3.5 Koefisien Determinasi	73
4.5 Pembahasan Hasil Pengujian Statisik.....	73
BAB IV PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3 Saran	78
5.4 Penelitian Akan Datang	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Kedai Amarta	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Komposisi Responden Menurut Umur.....	49
Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.4 Komposisi Responden Menurut Status Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Komposisi Responden Menurut Status Perkawinan	51
Tabel 4.6 Komposisi Responden Menurut Penghasilan.....	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Produk.....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Harga	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Tempat.....	56
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.12 Tabel Uji Validitas	58
Tabel 4.13 Tabel Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.14 Tabel Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji t.....	64
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Regresi Berganda	67
Tabel 4.17 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 1 Keputusan 1	68
Tabel 4.18 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 1 Keputusan 2.....	68
Tabel 4.19 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 1 Keputusan 3.....	69
Tabel 4.20 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 2 Keputusan 1.....	69
Tabel 4.21 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 2 Keputusan 2.....	70
Tabel 4.22 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 2 Keputusan 3.....	70
Tabel 4.23 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 3 Keputusan 1.....	71
Tabel 4.24 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 3 Keputusan 2.....	71
Tabel 4.25 Hasil Analisa Regresi Berganda Indikator Tempat 3 Keputusan 3.....	71
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Uji f	72
Tabel 4.27 Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penjualan Kedai Amarta 6
Gambar 2.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian 17
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis 37
Gambar 4.1	Uji Heterokedasitas 66
Gambar 4.2	Normalitas 67
Gambar 4.3	Scatterplot 67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	82
Lampiran B Data Responden	88
Lampiran C Data Tabulasi	94
Lampiran C Output SPSS	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008)

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh

dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

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

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Sejak dulu, makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang

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

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 1997) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

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 warung makan. Sebelum seseorang/ sekelompok orang

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

Kedai Amarta berdiri sejak 10 Agustus 2008 dengan 3 in 1 Konsep yang sangat Sederhana yaitu “KEDAI AMARTA resto-café-library“. Kedai Amarta yang berlokasi di Jl. Amarta No. 29 Semarang ini berdiri berawal dari sebuah perbincangan sederhana sang pemilik beserta keluarga yang memang memiliki Hoby Kuliner. Beliau berangan – angan menjadikan tempat makan bukan hanya sebatas tempat makan biasa, namun mencoba memberikan fasilitas lebih dan berbeda dari yang lain yang bisa di nikmati oleh semua kalangan. Rumah makan ini selama beberapa tahun mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

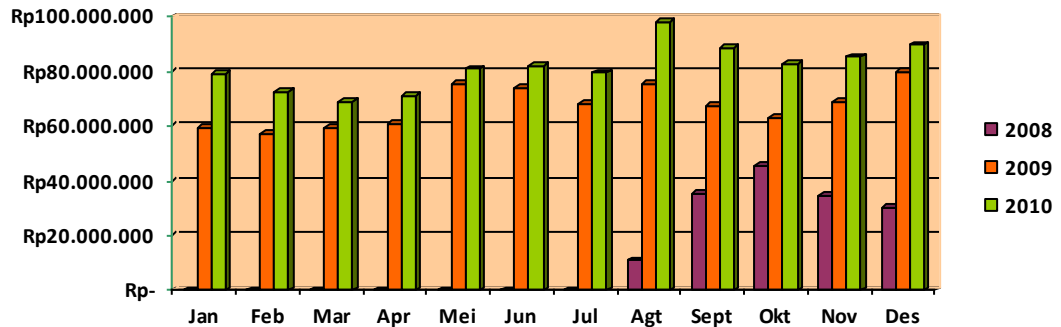
Tabel 1.1
Data penjualan Kedai Amarta
DATA OMZET PENJUALAN
KEDAI AMARTA - SEMARANG
2008 – 2010

Bulan	2008	2009	2010
JANUARI	Rp -	Rp 59,608,800	Rp 78,920,300
FEBRUARI	Rp -	Rp 57,075,216	Rp 72,340,500
MARET	Rp -	Rp 59,347,076	Rp 69,237,850
APRIL	Rp -	Rp 60,925,800	Rp 71,255,320
MEI	Rp -	Rp 75,680,650	Rp 81,008,930
JUNI	Rp -	Rp 74,305,000	Rp 82,360,200
JULI	Rp -	Rp 68,429,090	Rp 79,500,450
AGUSTUS	Rp 11,024,000	Rp 75,605,445	Rp 98,250,530
SEPTEMBER	Rp 35,347,500	Rp 67,541,900	Rp 88,450,300
OKTOBER	Rp 45,446,800	Rp 63,139,567	Rp 83,020,150
NOPEMBER	Rp 34,456,325	Rp 69,060,050	Rp 85,302,500
DESEMBER	Rp 30,084,950	Rp 79,736,000	Rp 89,680,400
TOTAL	Rp156,359,575	Rp 810,454,594	Rp 979,327,430

Sumber : Kedai Amarta tahun 2012

Untuk memperjelas mengenai keterangan tabel di atas, maka dapat diperjelas dengan menggunakan grafk tentang data omzet penjualan Kedai Amarta tahun 2008 – 2010 sebagai berikut :

Grafik 1.1
Data Grafik Penjualan Kedai Amarta
Tahun 2008 - 2010



Dari tabel 1.1 dan grafik 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Dapat dilihat bulan September 2008 – Desember 2008 omzet penjualan mengalami penurunan dimana pada bulan September omzet penjualan Rp 35.347.500, November Rp 34. 456. 325, Desember Rp 30. 084. 950. Untuk selanjutnya dapat dilihat pada Bulan Agustus tahun 2009 terjadi peningkatan penjualan Rp 75. 605.445,-, lalu terjadi penurunan lagi di bulan September dan Oktober, tetapi di bulan November terjadi peningkatan sebesar Rp 69.060.050,- dan pada bulan Desember mengalami kenaikan Rp 79.736.000,-. Pada Agustus 2010 dapat dilihat penjualan Kedai Amarta berada di posisi tertinggi sebesar Rp 98.250.530,-kemudian terjadi fluktuasi di bulan September- November 2010. Penjualan kembali naik lagi sebesar Rp 89.680.400,- di bulan Desember 2010.

Walaupun omzet rata-rata Kedai Amarta meningkat tetapi masih ada beberapa kekurangan serta ada banyak pesaing dengan usaha yang sama dengan fasilitas, tempat parkir yang memadai dan lokasi yang strategis.

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih makan di Kedai Amarta, seperti, produk makanan Kedai Amarta yang memiliki berbagai macam varian menu dengan harga yang terjangkau. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Penelitian yang diusung oleh *Rinaldi Bursan (2009) dan Rudi Haryadi (2009)* menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Baaker dalam Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail.

Promosi yang dilakukan oleh Kedai Amarta antara lain melalui brosur, spanduk jalan, banner, media cetak (majalah, Koran), promo bulanan, member card, bekerja sama dengan provider Telkomsel dan Bank Mega. Pada penelitian *Rusydi Abubakar (2005)* dan *Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005)*

menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Kedai Amarta memberikan janji kepada calon konsumen akan harga yang tertera di daftar menu tetapi kadang dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk yang muncul ketika hidangan disajikan.

Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan *Made Novandri SN* (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain Harga variabel lain yang digunakan adalah lokasi atau tempat. Di mana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam penelitian yang dilakukan *Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A* (2010) dan *Eka Umi Kalsum* (2008) menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini Kedai Amarta memberikan fasilitas parkir yang kurang memadai atau sempitnya lahan parkir dan lokasi Kedai Amarta juga kurang strategis karena jauh dari pusat kota.

Atas dasar latarbelakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA,**

DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “ (Studi pada Kedai Amarta Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta di Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta di Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta di Semarang.

2. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta di Semarang
3. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta di Semarang.
4. Untuk menganalisa pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta di Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Civitas academica

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan - kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran atas penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut William dan Jerome (1996) Pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan

dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

William J. Stanton (1996) menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegaitan promosi dan system distribusi. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

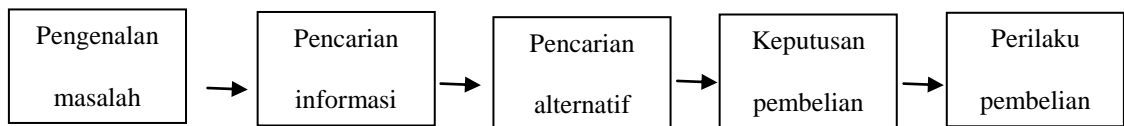
Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

Gambar 2.1
Tahap proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler, 1999

Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau cirri-ciri tertentu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.4 Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula

didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Garvin (dalam Tjiptono, 2005), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Reliabilitas

Yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Keindahan

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawan perusahaan terhadapnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.5. Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan

unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.

c. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

2.1.6. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997), yaitu :

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

kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya.

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

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

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 yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

2.1.7. Tempat

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.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut (Lupiyoadi, 2001), lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara

penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

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 lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2005).

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa rumah makan yang berada di kota Semarang, tepatnya di daerah Puri Anjasmoro. Dilihat dari sisi lokasi rumah makan ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

1. Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono

Dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul*”. Variabel yang digunakan adalah *Produk, Harga, Promosi, Distribusi*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Regresi Berganda* yang diperoleh hasil *Produk* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*, *Harga* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*, *promosi* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* dan *Tempat* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

2. Rinaldi Bursan

Dalam penelitian yang berjudul “*Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A MILD (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unila)*”. Variabel yang digunakan adalah *Produk, Harga, Distribusi, Promosi*. Alat analisis yang dilakukan *Regresi Logistic Binary* yang diperoleh hasil *Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, *Harga* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *Promosi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Saluran Distribusi* memiliki pengaruh keputusan pembelian.

3. Rusydi Abubakar

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”. Variabel yang digunakan adalah *Produk*, *Harga*, *Promosi*, *Tempat*. Alat analisis yang dilakukan *Path Analysis* yang diperoleh hasil *Produk* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Harga* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Promosi* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *Tempat* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

4. Mustafid

Dalam penelitian yang berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Rumah Sederhana Di Bandar Lampung”. Variabel yang digunakan *Harga Jual Perusahaan*, *Harga Jual Pesaing*, *Biaya Promosi*. Alat analisis yang digunakan adalah *Regresi Berganda* dengan hasil penelitian *Harga Jual Perusahaan* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Harga Jual Pesaing* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Biaya Promosi* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A

Dalam penelitiannya “ Analisa Marketing Mix-7P (*Produk*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, *Process*, dan *Physical Evidence*)

terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. Variabel yang digunakan *Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process dan Physical Evidence*. Alat analisisnya *Regresi Berganda* dengan hasil penelitian *Produk, Price, Promosi, Place (saluran distribusi), Partisipant, Physical Evidence (lingkungan fisik), dan Proses* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

6. Eka Umi Kalsum

Dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al- Azhar Medan”. Variabel yang digunakan adalah *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Pelayanan*. Alat analisisnya *Regresi Berganda* dengan hasil penelitian *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

7. Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini

Dalam penelitiannya “ *Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu*” Variabel yang digunakan adalah *Produk, Pelayanan, Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosi*. Alat

analisisnya *Regresi Berganda dengan hasil penelitian Produk, Pelayanan, Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosi* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

8. Made Novandri SN

Dalam penelitiannya "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Hrapindo Jaya Cabang Ngaliyan.*" Variabel yang digunakan adalah *Kualitas Produk, Harga dan Iklan*. Alat analisisnya *Regresi Berganda dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga dan Iklan* bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian

9. Rudi Haryadi

Dalam penelitiannya "*Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta).*" Variabel yang digunakan adalah *Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, Pengetahuan*. Alat analisisnya *Regresi Logistik dengan hasil penelitian Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, pengetahuan* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono (2010)	Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 DiKabupaten Bantul	Variabel Independent: Produk, Harga, Promosi, Distribusi Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Produk, Harga, Promosi, Distribusi berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian
2.	Rinaldi Bursan (2009)	Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A MILD (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unila)	Variabel Independent: Produk, Harga, Distribusi, Promosi Variabel Dependent: Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Logistic Binary	Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berhubungan signifikan terhadap Keputusan pembelian
3.	Rusydi Abubakar (2005)	Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh	Variabel Independent: Produk, Harga, Promosi, Tempat Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Path analysis	Produk, Harga, Promosi dan Tempat berhubungan dengan keputusan pembelian.
4.	Mustafid (2009)	Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam	Variabel Independent: Harga Jual Perusahaan, Harga Jual	Regresi Berganda	Harga Jual Perusahaan, Harga Jual Pesaing, Biaya promosi

		<i>Pembelian Rumah Sederhana Di Bandar Lampung</i>	<i>Pesaing, Biaya Promosi Variabel</i> <i>Dependent: Keputusan Pembelian</i>		<i>berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.</i>
5.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010)	<i>Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya</i>	<i>Variabel Independent: produk, price, promotion, place, participant, process dan physical evidence</i> <i>Variabel Dependent: Keputusan Pembelian</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i>
6.	Eka Umi Kalsum (2008)	<i>Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan</i>	<i>Variabel Independen : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Pelayanan</i> <i>Variabel Dependent : Keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan</i>

7	Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005)	<i>Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu</i>	<i>Variabel Independent: Produk, Pelayanan, Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosi.</i> <i>Variabel Dependent : Keputusan pembelian</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Produk, Pelayanan, Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.</i>
8	Made Novandri SN (2010)	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan</i>	<i>Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Iklan</i> <i>Variabel Dependent : Keputusan Pembelian</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Kualitas Produk, Harga dan Iklan berhubungan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian</i>
9.	Rudi Haryadi (2009)	<i>Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta).</i>	<i>Variabel Independent: Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, Pengetahuan</i> <i>Variabel Dependent : Pilihan Pelanggan</i>	<i>Regresi Logistik</i>	<i>Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, pengetahuan berhubungan positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.</i>

Sumber : Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono (2010), Rinaldi Bursan (2009), Rusydi Abubakar (2005), Mustafid (2009), Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010), Eka Umi Kalsum (2008), Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005), Made Novandri SN (2010), Rudi Haryadi (2009)

2.3 Hubungan Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

2.3.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Promosi

Dalam penelitian yang diusung oleh *Rinaldi Bursan (2009)* dan *Rudi Haryadi (2009)* menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H₁: Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian *Rusydi Abubakar (2005)* dan *Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005)* menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H₂: Variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian *Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010)* dan *Made Novandri SN (2010)* menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut ;

H3 : Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3.4. Pengaruh Tempat / Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan *Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A* (2010) dan *Eka Umi Kalsum* (2008) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

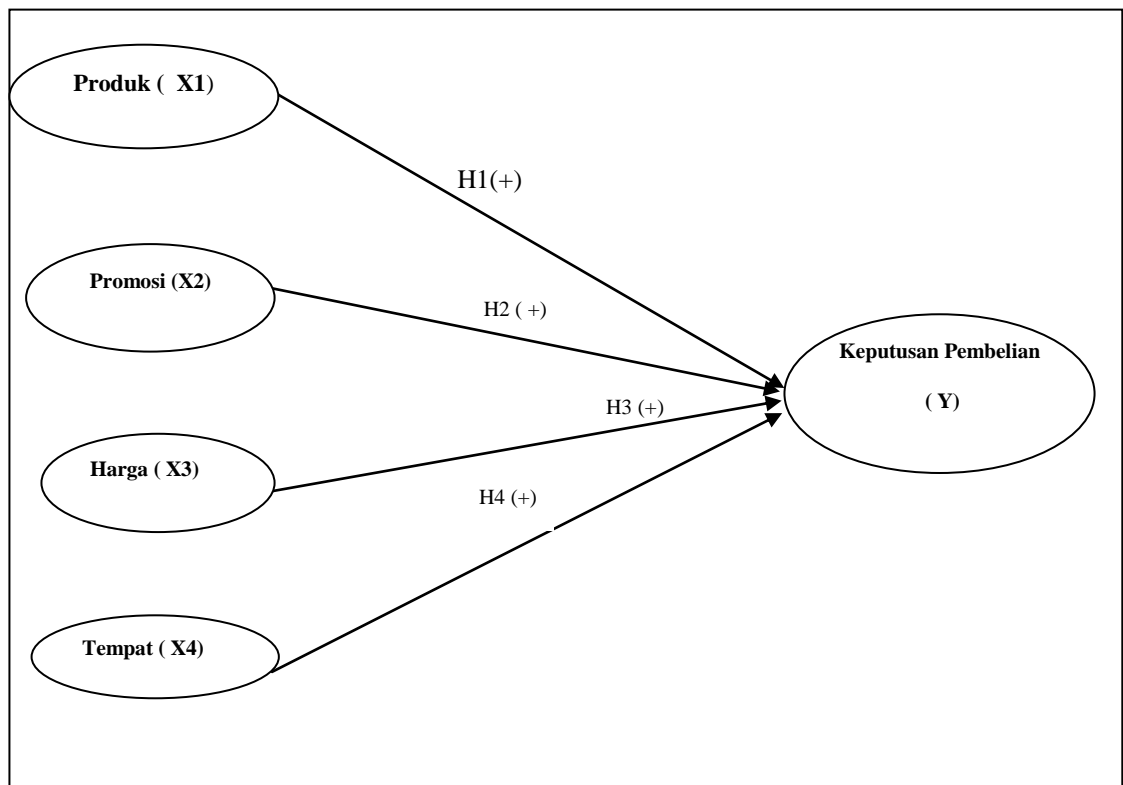
Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H₄: Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), Promosi(X2), harga (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : Variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di Kedai Amarta
- b) Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Kedai Amarta yang meliputi empat dimensi yang meliputi :
 1. Produk (X_1)
 2. Promosi (X_2)
 3. Harga (X_3)
 4. Tempat (X_4)

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2001).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian terhadap produk Kedai Amarta yang diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Tempatnya nyaman dan luas

3.2.2 Variabel Independen

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi produk, promosi, harga dan tempat. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

- a. Menu yang ditawarkan
- b. Menu yang selalu tersedia
- c. Menu yang bervariasi

3.2.2.2 Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon, yang diukur melalui indikator :

- a. Promosi penjualan
- b. Publisitas
- c. Iklan yang menarik

3.2.2.3 Harga

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

- a. Kesesuaian harga dengan produk
- b. Harga yang terjangkau
- c. Kualitas rasa dibanding pesaing
- d. Harganya stabil

3.2.2.4 Tempat

Menurut (Lupiyoadi, 2001), lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara

penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

- a. Lokasi strategis
- b. Ketersediaan tempat parkir yang memadai
- c. Kemudahan aksesnya

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual /kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan / kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Sipomo,1999). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian di Kedai Amarta yang dapat dilihat dari *produk, promosi, harga dan tempat*. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam hal ini data

sekunder diperoleh dari Kedai Amarta tahun 2012 yang menunjukkan data penjualan Kedai Amarta tahun 2008-2010.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek / obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Kedai Amarta.

Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden. 100 responden ini di dapat dari tiap variabel bebas yang mewakili 25 responden. Dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu (Mas'ud, 2004).

Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Konsumen Kedai Amarta
2. Usia pelanggan mulai dari 17 tahun keatas

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Dimana kedua metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer, berikut penjelasannya :

- a. Kuesioner (Daftar Pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala liktert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

STS	TS	N	ST	SS
1	2	3	4	5

- b. Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada respon dengan cara langsung bertanya kepada responden yang akan di wawancarai.

3.6 Metode Analisis

Analisis kuantitatif adalah metode analisa data yang memerlukan perhitungan statistic dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand ,2006).

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelatuon Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>$ 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$ (Ghozali,2006)

3.6.2 Analisis regresi linier berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = produk

X₂ = promosi

X₃ = Harga

X₄ = Tempat

e : error

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan dependent harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen, Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi

diantara variabel independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun antar variabel independent dan dependent tidak memiliki pengaruh.
- b. Jika antar variabel independent ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas juga dapat dideteksi dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation faktor (VIP). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 sama dengan nilai VIP > 10 (Ghozali,2006).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. 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) yang telah studentized (Ghozali,2006).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independent terhadap variabel dependent. Perlu dirumuskan terlebih dahulu karena hal ini merupakan bagian yang terpenting dalam analisis regresi. Adapun hiptesisnya sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$ (tidak ada hubungan linier antara variabel independent dan variabel dependent)

$H_0 ; b \neq 0$ (ada hubungan linear antara variabel imdependent dan variabel dependent)

Uji ini dikaitkan drngan uji nyata dari garis regresi yang diperoleh dari prediksi nilai pengamatan variabel dependen.

Selain uji diatas, nilai b hasil prediksi nilai β yang diperoleh dari sampel masih harus diuji. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b = \beta$ (koefisien regresi tidak signifikan)

$H_0 : b \neq \beta$ (koefisien regresi signifikan)

3.8.1 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien

determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependent (Ghozali, 2006).

3.8.2 Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (Ghozali, 2006)

3.8.3 Uji Statistik t

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independent secara individu terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing-masing variabel independent dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependentnya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independent tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependentnya. Jika dinyatakan secara statistic adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independent bukab merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent

- b. Hipotesis alternatifnya (H_i) parameter suatu variabel tidak samadengan nol, atau :

$$H_i : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Cara melakukan uji t (Ghozali, 2006) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table. Apabila nilai statistik hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t table, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependent.

t hitung dicari dengan persamaan berikut :

Koefisien Regresi (β_i)

t hitung ; $\frac{\text{Koefisien Regresi } (\beta_i)}{\text{Standar Error}}$

Standar Eror

Jika t- hitung > dari t- tabel (α, df) maka H_0 ditolak, dan

Jika t- hitung < dari t- tabel (α, df) maka H_0 diterima