

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Waroeng Spesial
Sambal cabang Tembalang, Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

TINA SUSANTI
NIM. C2A008246

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tina Susanti

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008246

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (studi pada Waroeng Spesial
Sambal Cabang Tembalang, Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE. M.Si,

Semarang, 2 Agustus 2012

Dosen Pembimbing,

(Idris, SE. M.Si.)

NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Tina Susanti
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008246
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (studi pada Waroeng Spesial
Sambal Cabang Tembalang, Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Agustus 2012

Tim Penguji

1. Idris, SE. M.Si, (.....)

2. Drs. Sutopo, MS (.....)

3. Drs. Mustafa Kamal, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Tina Susanti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan,

(Tina Susanti)

NIM: C2A008246

ABSTRACT

The aims of this research are to know whether quality of product, price, location, and quality of service affect consumer's decision to buy in Waroeng Spesial Sambal in Semarang; and also to analyze the dominant factor that affect consumer's decision to buy in Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang.

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

Based on the result showed obtained by regression equation as follows : $Y = 0,203 X_1 + 0,252 X_2 + 0,250 X_3 + 0,216 X_4$ Based on the statistic data analysis, the indicators in this research is valid and the variable is reliable. In the classical testing assumption, the regression model is free multicollonierity, the heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. The most influential variabel is variabel price with a regression coefficient of 0,252, while the variable that affect the lowest quality of product with a regression coefficient Of 0,203. The suggestion from the writer to Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang is by enhancing product quality, competitive pricing, location security amd good service quality.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu, kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam memutuskan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,203 X_1 + 0,252 X_2 + 0,250 X_3 + 0,216 X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,252, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,203. Saran penulis untuk Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang adalah dengan meningkatkan kualitas produk menjaga kebersihan makanan, penetapan harga yang strategis, kemananan lokasi dan pelayanan yang sopan.

Kata kunci : kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Where there is love there is life. – Mahatma Gandhi

Jadilah pohon yang besar dan berbuah lebat. Dimana buahnya dapat memberikan manfaat bagi orang banyak

Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga. (HR Muslim)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Keluarga ku tercinta Mama, Papa, Kakak dan adek ku dan

Almamater ku Si Manajemen Pemasaran FEB UNDIP

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi: Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Idris, SE. M.Si, sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Muhamad Syaichu, S.E., M.Si. sebagai Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen

Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Mas Kholis dan seluruh karyawan Waroeng Spesial Sambal cabang Lamper Sari yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
8. Orang tua tercinta, Bapak Sunarno Sofwan dan Mama Enny Rosmaniar, Papa Solikhin dan Mamah Ina terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.. Semoga bisa jadi anak perempuan kebanggaan papa dan mama.
9. Kakak ku Rio Mahendra Nugraha beserta istri Menik, dan Azhari Akbar beserta istri Destri, dan adek ku Putri, Estri dan Danang Solikhin yang selalu memberi semangat dan dukungan.
10. Kelvin Girindra, terimakasih buat semangat, masukan, motivasi, canda tawa, informasi dan bantuan dari awal pembuatan skripsi ini sampai selesai serta doa untuk kelancaran skripsi ini.

11. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Intan, Tante Rika, Idul, Prenk, Mira, Efri, Ebi, Yanto serta teman-teman Manajemen A dan B 2008 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih untuk kebersamaan yang kita jalani dan berbagi banyak hal termasuk berbagi ilmu.
12. Sahabat seperjuangan merantau di Semarang, Risky “Mur” Asmoroningtyas, Ridho M. Arifin, Frileonal Wawolumaya, Rando Tungga Dewa, Bimby Nanda Pratama.
13. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

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

Semarang, 2 Agustus 2012

Penulis

(Tina Susanti)

NIM: C2A008246

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1 Penegertian Pemasaran	12
2.2 Variabel Penelitian	12
2.2.1 Produk	12
2.2.1.1. Kualitas Produk	14
2.2.2 Harga	16

2.2.3 Lokasi	18
2.2.4 Kualitas Pelayanan	19
2.2.5 Keputusan Pembelian	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Harga dengan Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Lokasi dengan Keputusan Pembelian	29
2.3.4 Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian	30
2.4 Peneilitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.6 Hipotesis	36
2.7 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	37
2.7.1 Kualitas Produk	37
2.7.2 Harga	38
2.7.3 Lokasi	39
2.7.4 Kualitas Pelayanan	40
2.7.5 Keputusan Pembelian	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1 Data Primer	45
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1 Kuesioner	46
3.4.2 Observasi	47

3.5	Metode Analisis Data.....	47
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	47
3.5.1.1	Uji Validitas	47
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	48
3.5.2	Analisis Angka Indeks	48
3.5.3	Uji Asumsi Kalsik	50
3.5.3.1	Uji Multikolonieritas.....	50
3.5.3.2	Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.3.3	Uji Normalitas	51
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.5.5	Pengujian Hipotesis	53
3.5.5.1	Uji Statistik F	52
3.5.5.2	Uji Koefisian Determinasi (R^2)	52
3.5.5.3	Uji Signifikasi Parameter Individual (t)	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.2	Gambaran Umum Responden	55
4.2.1	Profil Responden Antara Usia dan Jenis Kelamin	56
4.2.2	Profil Responden Antara Pendapatan dan Pekerjaan	56
4.3	Deskripsi Penelitian	57
4.3.1	Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_1)	59
4.3.2	Analisis Jawaban Responden Variabel Harga (X_2)	61
4.3.3	Analisis Jawaban Responden Variabel Lokasi (X_3).....	63
4.3.4	Analisi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_4).....	65
4.3.5	Analisi Jawaban Responden Variabel Penelitian Keputusan Pembelian	67
4.4	Hasil Penelitian	69
4.4.1	Uji Validitas	69
4.4.2	Uji Reliabilitas	70

4.5	Analisis Data	71
4.5.1	Asumsi Klasik	71
4.5.1.1	Uji Multikolinearitas	71
4.5.1.2	Uji Heteroskedastisitas	72
4.5.1.3	Uji Normalitas	73
4.5.2	Hasil Analisis Regresi Berganda	74
4.5.3	Pengujian Hipotesis Penelitian	76
4.5.3.1	Uji F	76
4.5.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.5.3.3	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)	78
4.6	Pembahasan	79
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	86
5.3	Saran Penelitian yang Akan Datang.....	88
	Daftar Pustaka	89
	Lampiran-lampiran	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Tahun 2011-2012	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Crosstabs</i> Responde Antara Usia dan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Crosstabs</i> Responden Antara Pendapatan dan Pekerjaan	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X_1)	59
Tabel 4.4 Pendapat dan Saran Mengenai Kualitas Produk	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_2)	61
Tabel 4.6 Pendapat dan Saran Mengenai Harga	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi (X_3)	63
Tabel 4.8 Pendapat dan Saran Mengenai Lokasi	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_4)	65
Tabel 4.10 Pendapat dan Saran Mengenai Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.12 Pendapat dan Saran Mengenai Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas	70
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinieritas	72
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda	75
Tabel 4.17 Hasil Uji F	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi	77
Tabel 4.19 Hasil Uji t	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Tahun 2011-2012	7
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar 4.2 Uji Normalitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	93
Lampiran B Tabulasi Kuesioner	98
Lampiran C Tabulasi Responden	103
Lampiran D Hasil Uji <i>Crosstabs</i>	106
Lampiran E Uji Validitas	107
Lampiran F Uji Reliabilitas	112
Lampiran G Uji Multikolinearitas	117
Lampiran H Uji Heterokedastisitas	118
Lampiran I Uji Normalitas	119
Lampiran J Uji Regresi Linear Berganda	120
Lampiran K Uji F	121
Lampiran L Uji Koefisien Detremninsi (R^2)	122
Lampiran M Uji t	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu beruaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler 2003:10).

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Terlebih

lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikanpun tersedia dalam berbagai jenis. Karena pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha di bidang kulinerpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Menurut Jerome dan William dalam buku Dasar-dasar Pemasaran, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlababa (1996:32). Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar target dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, promotion* dan *price*) untuk barang dan ditambah 3P (*people, process, physical evidence*) untuk jasa. *Product, process* dan *people* merupakan tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas produk (*product*), harga (*price*), kualitas pelayanan (*people*) dan lokasi (*place*). Persepsi kualitas produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan

oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar target. Dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Selain faktor kualitas produk, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan, pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan hargatersebut antara lain *biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar*(1990:79). Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela

berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan kampus maupun kantor. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Selain itu variabel kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha, termasuk warung makan. Misalkan dengan pelayanan karyawan yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan untuk datang lagi ke restoran tersebut. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan

penjualan. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan atau “waiters” di suatu tempat makan juga berpengaruh, mulai dari kerapian berbusana yang kurang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Waroeng Spesial Sambal” cabang Tembalang, Semarang yang dimana Waroeng Spesial Sambal ini merupakan jenis usaha *franchise* yang pusatnya berada di kota Yogyakarta. Rumah makan ini seperti namanya sudah jelas menjual ragam jenis sambal sebagai menu utamanya dengan menu sebanyak 27 sambal, 22 jenis makanan lauk dan 10 macam sayur-sayuran dan menyediakan juga nasi putih. Harga yang diberikan pun bermacam-macam untuk harga sambal, berkisar Rp 1.500 hingga dengan Rp 5.000. sedangkan untuk lauknya, harga yang diberikan mulai dari Rp 3.000 hingga dengan Rp 14.000. Lokasi Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang yang berada di Jalan Tirta Agung ini dapat dibilang cukup strategis, yaitu terletak dekat dengan dua Universitas, sehingga tidak sedikit mahasiswa yang tinggal di daerah sana. Sehingga tidak heran apabila mayoritas pembeli di Waroeng Spesial Sambal adalah para mahasiswa. Karyawan yang berada di Waroeng Spesial Sambal ini kurang lebih terdiri dari 26 orang yang dibagi menjadi dua jam kerja, yaitu untuk jam kerja pertama mulai dari jam 11:00-16:00, dan untuk jam kerja kedua dari jam 16:00-22:00. Para pencinta kuliner khususnya pencinta makanan pedas cukup dimanjakan akan disediakan ragam jenis sambal di tempat makan ini. Waroeng Spesial Sambal sendiri

untuk diwilayah Semarang memiliki lima cabang, dengan pusat kantor cabang terletak di Jl. Lamper Sari, sehingga semua data pengunjung maupun penjualan dari keseluruhan cabang yang ada di Semarang berada di Lamper Sari, termasuk data penjualan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Waroeng Spesial Sambal terkenal dengan slogan “Pedas Abis” dan “Mr Huh Hah”. Dibawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang pada tahun 2011 sampai dengan April 2012 :

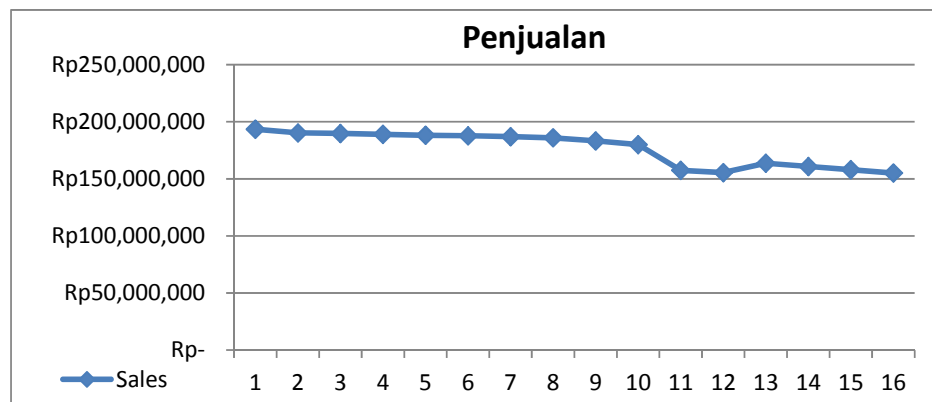
Tabel 1.1
Data Penjualan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang
Tahun 2011-2012

No	Tahun 2011 – 2012	Data penjualan (Rp)
1	Januari	Rp 193.500.000
2	Februari	Rp 190.275.000
3	Maret	Rp 189.750.000
4	April	Rp 189.000.000
5	Mei	Rp 188.250.000
6	Juni	Rp 187.740.000
7	Juli	Rp 186.960.000
8	Agustus	Rp 186.000.000
9	September	Rp 183.300.000
10	Oktober	Rp 180.000.000
11	November	Rp 157.500.000
12	Desember	Rp 155.475.000
13	Januari	Rp 163.732.273
14	Februari	Rp 160.873.776
15	Maret	RP 158.015.280
16	April	Rp 155.156.783

Sumber: Waroeng Spesial Sambal, Lamper Sari 2012

Dari data yang tertera pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Waroeng Spesial Sambal pada setiap bulannya mengalami penurunan yang tidak terlalu besar, namun pada bulan ke-10 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh bermunculnya rumah makan baru yang sejenis disekitar Tembalang, selain itu salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pejualan ialah, pada musim liburan semester dan bulan puasa. Dimana sasaran utama Waroeng Spesial Sambal ini adalah para mahasiswa, meskipun penurunan jumlah penjualan tidak terlalu besar, tetapi hal tersebut tidak dapat dibiarkan saja. Oleh karena itu, pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal harus mampu meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitasnya dan menngkatkan kembali penjualannya, dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.1 untuk data penjualan:

Gambar 1.1
Data Penjualan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang
Tahun 2011-2012



Sumber: Waroeng Spesial Sambal Lamper Sari 2012

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)**

1.2 Perumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan dibidang kuliner, menyebabkan kejenuhan pada konsumen karena banyaknya bermunculan rumah makan yang sejenis. Hal ini menjadi salah satu penyebab masalah yang terjadi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang dimana pada setiap bulannya terjadi penurunan jumlah penjualan. Meskipun penurunan jumlah penjualan tidak terlalu tinggi, namun Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang harus tetap menerapkan strategi yang tetap dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian, dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, dapat mempermudah bagi pihak Waroeng Spesial Sambal dalam menentukan langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan untuk dapat meningkatkan profitabilitas usaha.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Spesial Sambal Semarang cabang Tembalang.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.
5. Menganalisis faktor manakah yang paling dominan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan atau Pengelola

Manfaat penelitian ini bagi pengelola Waroeng Spesial Sambal diharapkan dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian dalam upaya peningkatan volume pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan tentang landasan teori yang merupakan penjabaran definisi kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan serta teori-teori lain yang mendukung dalam penelitian. Selain itu bab ini berisi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan tentang metodologi penelitian yang membahas tentang variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data metode pengumpulan data, dan metodologi analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian dan selanjutnya disertai dengan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab kelima berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, dkk 2001). Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pemneli aktual maupun potensial.

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yan bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10).

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari yang dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. 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 pasar (Tjiptono, 2001:93). Dalam buku Pemasaran Strategi, produk adalah segala sesuatu (barang, jasa orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Tjiptono dkk 2008:465).

Menurut Tjiptono dalam Startegi Pemasaran (2001:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain ukursan ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2. Jasa (services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2001: 144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, dan (3) proses.

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Sedangkan kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002).

Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Featurs*, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penegmbangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Ashtetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.2.2 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang. Menurut William J. Stanton (1994) dalam Dinawan (2010) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

Menurut Tjiptono (2001) salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Menurut Basu Swastha (2002:149) adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena:

1. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapat pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

Menurut penelitian Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) dalam (Kumar:2005, Dinawan:2010) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk,

maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

2.2.3 Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) dalam buku Tjiptono (2006:147). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2006:147)

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*,) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh

konsumen. Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono (2005) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam buku Fandy Tjiptono (2008:67), dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*); karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal

yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan tinggi sebagai positioning kunci.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahantamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya)
8. Presepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, Kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-keraguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

4. Empati, yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit: keluhan dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. **Pertama**, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan. **Kedua**, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima. **Ketiga**, *idea expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua: *expexted service* dan *perceived service*.

2.2.5 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. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu (Hahn, 2002):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Menurut Kotler (2002:183), perilaku konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat perilaku yang sama.
2. Faktor sosial
- a. Kelompok acuan. Yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- a. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
 - b. Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2005):

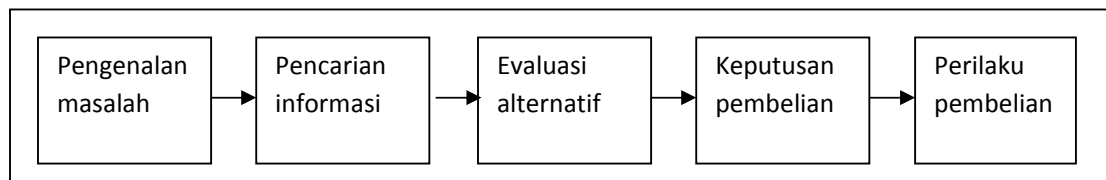
1. *Pencetus*: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. *Pemberi pengaruh*: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan

3. *Pengambil keputusan*: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan kembali.
4. *Pembeli*: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. *Pemakai*: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Proses pengambilan 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, 2003). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, 2003

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif-alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak jadi dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan,

kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cirri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong 2004).

Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standardisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen. Kualitas produk juga mempunyai arti penting terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan yang mampu menciptakan kualitas yang baik dan disesuaikan dengan harga yang wajar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan maka, konsumen tersebut tidak akan ragu untuk melakukan suatu pembelian ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), dengan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,260. Kualitas produk dalam penelitian Iswayanti memiliki tiga indikator yaitu, rasa yang enak, penyajian yang higienis dan rasa yang pas.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.

2.3.2 Harga dengan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan baik informasi mengenai kualitas, lokasi dan harga. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk atau jasa makan akan semakin tinggi pula nilai dari produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001:152) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat

dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2011) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,346. Dalam penelitian tersebut variabel harga memiliki beberapa indikator yang digunakan yaitu, ketersediaan daftar harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang kompetitif dibandingkan produk lain sejenis, keterjangkauan harga produk, dan harga produk yang bervariasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.

2.3.3 Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Rifki Khoirun (2011) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan

ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian terlebih untuk usaha warung makan. Seseorang maupun sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu tempat makan yang lebih dekat dari rumah, sekolah maupun kantor mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larosa (2010) yang menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,341. Indikator dari lokasi dalam penelitian tersebut yaitu, lokasi dekat dengan tempat tinggal, lahan parkir yang cukup, lokasi dekat dengan pusat keramaian, dan lingkungan sekitar yang nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.

2.3.4 Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah berbagai kemudahan

yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya rumah makan, sikap ramah dan sopan dari pramuniaga, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghazali (2010) yang menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli, menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,294. Dalam penelitian tersebut indikator variabel kualitas layanan adalah: kualitas layanan dapat diandalkan, daya tanggap, dan kesopanan dan keramahan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Ika Putri Iswayanti (2010)
	Judul Peneliti	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”. (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang).
	Alat Analisis	Regresi linear berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas Produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi : $Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_2 + 0,239 X_3 + 0,206 X_4 + \varepsilon$
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama- sama meneliti tentang kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian.

2	Nama Peneliti	Panji Arif Akbar (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)
	Alat analisis	Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi : $Y = 0,346 X_1 + 0,469 X_2 + 0,219 X_3 + \varepsilon$
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3	Nama Peneliti	Stephani Rebeka Larosa (2010)
	Judul Peneliti	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang)
	Alat Analisis	Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi : $Y = 0,365X_1 + 0,292 X_2 + 0,341 X_3 + \varepsilon$
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama- sama meneliti tentang harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

4	Nama Peneliti	M. Rizwar Ghazali (2010)
	Judul Peneliti	Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli (warnet (warung internet) XYZ Jl. Singosari Semarang)
	Alat Analisis	Regresi Linear Berganda

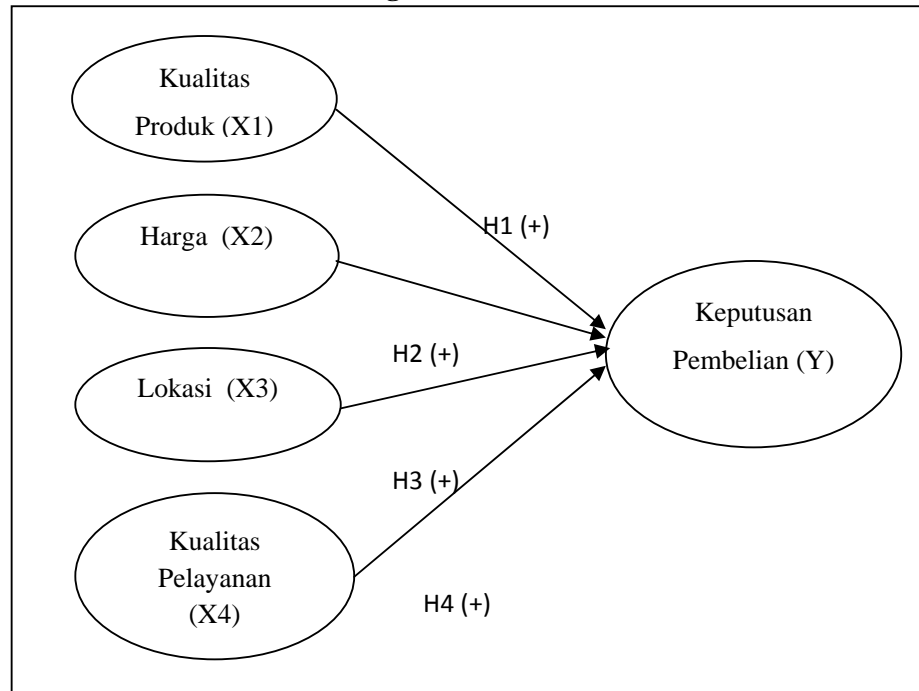
	Hasil Penelitian	Lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Persamaan regresi: $Y = 0,294 X_1 + 0,318 X_2 + 0,299 X_3 + \varepsilon$
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama menganalisis lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli

5	Nama Peneliti	Muhammad Yusup (2011)
	Judul Peneliti	Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)
	Alat Analisis	Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Pengaruh promosi, harga kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian $Y = 0,028 X_1 + 0,294 X_2 + 0,263 X_3 + 0,300 X_4 + \varepsilon$
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama menganalisis produk, harga dan layanan terhadap pembelian

2.5 Kerangka pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar 2.2 dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Berdasarkan pada gambar kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui bahwa kerangka pemikiran didapatkan berdasarkan oleh :

1. Variabel kualitas produk didapatkan berdasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) yang menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada “Soto Angkring Mas Boed”, dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif, serta didukung pula oleh teori-teori terkait.
2. Variabel harga didapatkan berdasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panji Arif Akbar (2010) yang menganalisis pengaruh

kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada “Dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarnegara), dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif, serta didukung oleh teori terkait.

3. Variabel lokasi didapatkan berdasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephani Rebeka Larosa (2010) yang menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada “warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang), dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif serta didukung oleh teori terkait.
4. Variabel kualitas pelayanan didapatkan berdasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Rizwar Ghazali (2010) yang menganalisis pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli pada “warung internet XYZ Jl. Singosari Semarang”, dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta didukung oleh teori terkait.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004:51). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang

H2 : Harga (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang

H3 : Lokasi (X_3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang

H4 : Kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang

2.7 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

2.7.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keragaman menu dengan kualitas rasa dan kebersihan makanan yang diberikan oleh Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), dengan indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Rasanya enak
2. Makanan yang disajikan higienis
3. Porsinya pas

Indikator-indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. **Porsi yang pas**, Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang memberikan porsi yang sesuai dengan kebutuhan, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit.

- b. **Kualitas rasa yang unggul**, memiliki keragaman variasi menu sambal dan makanan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang mampu menciptakan cita rasa yang lebih enak dibanding dengan para pesaingnya
- c. **Kebersihan terjamin**, dengan menjaga kebersihan makanan dan minuman dapat menimbulkan rasa aman pada konsumen untuk dikonsumsi, sehingga tidak menimbulkan rasa sakit perut.

2.7.2 Harga

Harga yang dimaksud adalah harga yang diberikan kepada konsumen oleh Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2011) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan daftar harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga yang kompetitif dibandingkan produk lain sejenis
4. Keterjangkauan harga produk
5. Harga produk yang bervariasi

Indikator-indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. **Harga terjangkau**, Waroeng Spesial Sambal memberikan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan
- b. **Harga yang sesuai dengan rasa**, meliputi perbandingan kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas rasanya
- c. **Daya saing harga**, meliputi perbandingan harga antara Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang dengan rumah makan lainnya yang sejenis

- d. **Harga yang bervariasi**, meliputi ketersediaan harga yang bermacam-macam sehingga konsumen dapat memilih makanan sesuai dengan kemampuannya.

2.7.3 Lokasi

Lokasi merupakan letak beradanya Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, apakah mudah dijangkau sehingga memudahkan calon konsumen untuk datang. Penelitian yang dilakukan Larosa (2010) yang menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

1. Lokasi dengan tempat tinggal
2. Lahan parkir yang cukup
3. Lokasi dekat dengan pusat keramaian
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Indikator-indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. **Mudah dijangkau**, letak Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang berada didaerah yang strategis mudah dijangkau dan banyak transportasi umum.
- b. **Parkir yang luas dan aman**, meliputi penyediaan tempat parkir yang luas sehingga para pelanggan merasa aman untuk parkir baik kendaraan roda dua maupun roda empat.
- c. **Lingkungan yang mendukung**, lokasi dari Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang dekat dengan lingkungan Universitas, perkantoran dan kos-kosan sehingga konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk menuju lokasi.

2.7.4 Kualitas Pelayanan

Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang memberikan kejaminan kualitas pelayanan yang baik dan seragam karyawan hingga perlengkapan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Ghazali (2010) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut :

1. Kualitas layanan dapat diandalkan
2. Daya tanggap
3. Kesopanan dan keramahan

Indikator-indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. **Pelayanan yang cepat**, karyawan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang memiliki kemampuan yang cepat dalam melayani konsumen dan dalam penyajian makanan, sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama.
- b. **Kualitas yang dapat diandalkan**, fasilitas perlengkapan yang lengkap, suasana tempat maka yang mendukung, serta kerapihan dan kekompakan seragam karyawan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal memberikan pelayanan-pelayanan fisik maupun nonfisik yang terbaik untuk konsumen.
- c. **Daya tanggap**, pramuniaga memiliki kemampuan daya tanggap yang baik dalam melayani dan menghadapi keluhan-keluhan konsumen

2.7.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak suatu produk setelah mengevaluasi berbagai macam faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Yusup (2010) menggunakan indikator dalam variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

Indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. **Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan**, konsumen memutuskan untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang berdasarkan keinginan sendiri dan sesuai dengan kebutuhannya.
- b. **Pertimbangan yang lama untuk membeli**, konsumen membutuhkan pertimbangan yang lama dalam mengambil keputusan membeli di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.
- c. **Keinginan untuk membeli kembali**, konsumen memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk dan pelayanan yang diberikan sehingga timbul rasa loyalitas pada konsumen untuk membeli kembali di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 58).

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

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas factor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y)

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Lokasi (X3)
- d. Kualitas pelayanan (X4)

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak suatu produk setelah mengevaluasi berbagai macam faktor.	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Y_{1.1}) • Membutuhkan pertimbangan yang lama dalam membeli (Y_{1.2}) • Adanya keinginan untuk membeli kembali (Y_{1.3})
Kualitas produk	Jaminan mutu yang diberikan kepada konsumen, baik dari variasi menu dan kebersihan yang terjamin, sehingga konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> • Porsi yang pas (X_{1.1}) • Kualitas rasa yang unggul (X_{1.2}) • Kebersihan yang terjamin (X_{1.3})
Harga	Harga yang diberikan kepada konsumen yang disesuaikan dengan kualitas produknya.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau (X_{2.1}) • Harga sesuai dengan kualitas rasa (X_{2.2})

		<ul style="list-style-type: none"> • Daya saing harga ($X_{2.3}$) • Harga bervariasi ($X_{2.4}$)
Lokasi	Berhubungan dengan letaknya usaha dan akses transportasi yang memudahkan serta kenyamanan dan keamanan dan kenyamanan tempat yang diberikan.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dijangkau ($X_{3.1}$) • Parkir yang luas dan aman ($X_{3.2}$) • Lingkungan yang mendukung ($X_{3.3}$)
Kualitas layanan	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang cepat ($X_{4.1}$) • Kualitas yang dapat diandalkan ($X_{4.2}$) • Daya tanggap ($X_{4.3}$)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang dengan frekuensi pembelian lebih dari dua kali, yang jumlah tidak ditentukan .

3.2.2 Sampel

Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Waroeng Spesial Sambal Semarang. Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi , maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus menurut (Rao Purba, dalam Handal, 2010:34) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2} \quad (3,1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

= 96.6 dibulatkan 97

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang banyak sebesar 97 orang responden. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%(1,96)

moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

3.3 Jenis Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen yang pernah membeli

produk Waroeng Makan Spesial Sambal cabang Tembalang dengan frekuensi lebih dari dua kali. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain, (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah pengunjung selama setahun terakhir dari tahun 2011 hingga April 2012, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup. Dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Dan untuk pertanyaan terbuka responden harus memberikan tanggapan yang diungkapkan dengan tulisan.

STS	TS	N	SS	SS
------------	-----------	----------	-----------	-----------

Diamana :

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

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki. Sedangkan pertanyaan digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna memberikan “fakta empiris” terhadap jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan metode penelitian, dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung pada obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2004:89) Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45).

Uji validitas dilakukan dengan melakukan uji korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk. Kuesioner dikatakan valid apabila korelasi antar masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil signifikan yang baik apabila nilai alpha kurang dari 0,05.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:41). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.600.

3.5.2 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5 \dots (3.2)$$

Keterangan :

- F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi dimulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20,00 hingga angka 100 (20 item dikalikan dengan skala Likert) dengan rentang sebesar 80 (100-20). Dengan menggunakan 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,66. Rentang tersebut yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel (Ferdinand, 2006) :

20,00 - 46,66 = Rendah

46,67 - 73,33 = Sedang

73,34 - 100,00 = Tinggi

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPERD

dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan SPERD dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

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

3.5.4 Analisis Regresi Linear 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad \dots \quad (3.3)$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Kualitas layanan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefesien regresi

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Uji Statistik F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikan (dependen). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : variabel-variabel bebas yaitu, kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Ha : variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

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

3.5.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2006).

3.5.5.3 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 :

- a. $H_0 : b_i \leq 0$, berarti variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- b. $H_a : b_i > 0$, berarti variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian).

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