

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

(Studi Kasus pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Hetty Maria Siahaan

NIM: C2A009081

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hetty Maria Siahaan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009081
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus pada Toko Buku
Togamas Bangkok Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, MSc

Semarang, 16 April 2013

Drs. H. Mudiantono, MSc

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Hetty Maria Siahaan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009081
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus pada Toko Buku
Togamas Bangkong Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal April 2013

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)
2. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
3. Dr. Sugiono, MSIE (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Hetty Maria Siahaan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkong 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 symbol yang menunjukkan gagasan ataupun 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 tulis itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

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

Semarang, 16 April 2013

Yang membuat pernyataan

(Hetty Maria Siahaan)

NIM : C2A009081

ABSTRACT

The rapid globalization nowadays affects the society's lifestyle inevitably. The society's needs of information, such as books, in this developing era grow more. Books has no limitation for the people, therefore there are many publishing companies and bookstores that provide books for publics. This way, bookstores grow in their own way of characteristic to attract the customers. Bookstore is a place that offers various of books and stationaries.

The purpose of this research is to find out the influence of product, price, and location toward the purchasing decision. This research is the type of descriptive research that describes the related objects to the common decision-makings. The population of this research is all of the customers who purchase the economic, IT, and comic-related books in Togamas Bookstore located in Bangkong, Semarang. The sample of this research is 100 customers of Togamas Bookstore taken by purposive sampling method. The collection of data is done by distributing questionnaires.

The multiple regression result is $Y = 0,485X1 + 0,394X2 + 0,243X3$.

The independent variable that has the most influence toward the dependent ones is product (0,485) followed by price (0,394) and location (0,243) respectively. The t-test result shows that the entire of independent variables (product, price, and location) have positive influence toward the dependen variable that is the purchasing decision of economic, IT, and comicrolated books in Togamas Bookstore Semarang. From the result can be concluded that according to the customers, the independent variables are considered important to make the purchasing decision of those types of book in Togamas Bookstore Semarang. The result of determinant coefficient (adjusted R^2) is 0,543. Therefore, 54,3% of purchasing decision can be explained by variable of product, price, and location while the rest (45,7%) is affected by another variables that is not included in this research.

Keywords : Product, Price, Location, purchasing decision

ABSTRAKSI

Dengan perkembangan globalisasi yang begitu cepat saat ini, sangat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Kebutuhan masyarakat akan suatu informasi di era yang sangat berkembang ini seperti buku sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Buku tidak memiliki batasan apapun bagi setiap individu. Oleh karena itu banyak perusahaan atau toko yang menyediakan buku bacaan untuk publik. Sehingga toko buku semakin berkembang dengan karakteristik masing-masing. Toko Buku adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis buku ataupun alat tulis lainnya untuk dijual.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli buku jenis ekonomi, teknik informatika dan jenis komik di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli buku di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,485X_1 + 0,394X_2 + 0,243X_3$
Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel produk (0,485), diikuti oleh variabel harga (0,394) dan terakhir variabel lokasi (0,243). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian buku jenis komik, ekonomi dan teknik informatika di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli buku jenis komik, ekonomi dan teknik informatika di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,543. Hal ini berarti 54,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga dan lokasi sedangkan sisanya yaitu 45,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Toko Buku Togamas Bangkok Semarang)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, MS.c selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar, dan staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua, Herri Siahaan dan Rita Pasaribu, abang saya Boris Man Vici Siahaan serta kedua adik perempuan saya Nova Irawati Siahaan dan

Holma Christo Fora Siahaan dan juga nantulang saya Agnes Endang yang telah memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi .

6. Mumu, Yolan, Kiki, Maya, Deasy Mbula, Riza, Intan, Hesti, Erna, Esa, Nca, Bobbi, Novia, Naomi, Ulva, Wulan, Desi, Lala, Indi, Pandu, Akbar, Pras, Wahyu Om, Adit, Wisnu, Sasongko, Kaisar, Ayu yang menjadi teman, sahabat dan saudara serta penyemangat dalam menyusun skripsi.
7. Teman-teman Margoyoso 29 dan juga teman-teman PRMK yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi.
8. Keluarga besar Toko Buku Togamas Bangkong Semarang, yang selalu sedia dalam membantu menyusun skripsi.
9. Keluarga Managemen 2009 yang selalu kompak.
10. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner peneliti.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Semarang, 16 April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KALULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINIALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRAC</i>	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Metode Analisis Data.....	49
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	49
3.5.1.1 Uji Validitas.....	49
3.5.1.2 Uji Realibilitas.....	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.2.1 Uji Multikolieniritas	51
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	52
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
3.5.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	53
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	55
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	57
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	62
4.3 Analisis Data.....	69
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	69

4.3.1.1 Uji Validitas.....	69
4.3.1.2 Uji Realibilitas.....	71
	4
3.2 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.2.1 Uji Multikolinieritas.....	72
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.3.2.3 Uji Normalitas.....	74
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	77
4.3.4 Uji Goodness of Fit.....	78
4.3.4.1 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	78
4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.3.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	80
4.4 Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	82
4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3 Implikasi Managerial.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Total Penjualan Buku Jenis Komik, Buku Ekonomi Dan Buku Teknik Informatika pada Periode Januari 2011 hingga Desember 2012 Toko Buku Togamas Bangkong Semarang.....	3
Tabel 1.2 Estimasi harga buku.....	5
Tabel 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli.....	19
Tabel 3.1 Defenisi Operasioanal Variabel.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penelitian Terakhir.....	59
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	60
Tabel 4.6 Jumlah Responden yang Berkunjung ke Toko Buku Togamas Bangkong Semarang.....	61
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Produk.....	63
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Produk.....	64
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Harga.....	65
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	66
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Lokasi.....	66
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi.....	67
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	68

	Halaman
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas.....	70
Tabel 4.16 Uji Realibilitas.....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas.....	72
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Kelayakan Medel.....	79
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kofisien Determinasi.....	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	81
Tabel 5.1 Saran.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	74
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram).....	75
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>).....	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	90
Lampiran B Tabulasi Data.....	97
Lampiran C Uji Validitas.....	100
Lampiran D Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran F Regresi Linier Berganda.....	106
Lampiran E Uji Asumsi Klasik.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan globalisasi yang begitu cepat saat ini, sangat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Kebutuhan masyarakat akan suatu informasi di era yang sangat berkembang ini seperti buku sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Buku tidak memiliki batasan apapun bagi setiap individu. Oleh karena itu banyak perusahaan atau toko yang menyediakan buku bacaan untuk publik. Sehingga toko buku semakin berkembang dengan karakteristik masing-masing. Toko Buku adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis buku ataupun alat tulis lainnya untuk dijual.

Di zaman yang sangat cepat dan tanggap akan teknologi ini, masyarakat sangat di haruskan banyak mengetahui informasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga diharapkan masyarakat memiliki informasi dan pengetahuan yang cukup di zaman yang semakin berkembang dan modern ini. Buku adalah alat pengetahuan yang sangat berperan dalam meningkatkan inteligensi setiap individu. Buku memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap detik kehidupan manusia. Karena buku, individu dapat melakukan atau dapat mengetahui apa yang belum diketahui. Buku adalah salah satu alat bagi inividu dalam meningkatkan kemampuan aktivitas atau cara berfikir. Oleh karena itu, peranan buku sangat penting disetiap detik kehidupan manusia.

Siapa yang ingin berkembang atau bereksplorasi akan pengetahuan yang dimiliki, buku adalah salah satu jawabannya. Ini disebabkan buku merupakan salah satu media informasi yang sangat berperan aktif dengan ilmu pengetahuan masyarakat. Banyak buku yang dapat memberikan pengetahuan yang cukup bagi individu, misalnya komik, novel, buku motivasi, biografi, buku agama dan buku pengetahuan yang lainnya yang disesuaikan dengan umur atau disesuaikan dengan pengetahuan yang di butuhkan dan diinginkan oleh individu.

Salah satu toko buku yang sering dikunjungi adalah Toko Buku Togamas. Dimana Toko Buku Togamas ini berpusat di Malang. Toko Buku Togamas sudah memiliki umur 22 tahun dan memiliki 27 cabang yaitu di daerah Jawa dan Bali. Sedangkan Toko Buku Togamas yang ada di Semarang baru berdiri pada tahun 2009 yang ada di jalan MT. Haryono 872 atau sering di sebut juga dengan jalan Bangkong Semarang. Bila dibandingkan dengan toko buku lainnya Toko Buku Togamas memiliki keunikan tersendiri, dimana interiornya dan konsep tokonya berbeda dengan toko lainnya. Toko ini memiliki penyimpanan tas sebelum pintu masuk untuk menciptakan keamanan dan kenyamanan pelanggan, memiliki taman dan kolam kecil ditengah toko yang menambah keindahan toko serta disediakan kursi di dekat taman yang berfungsi untuk tempat pelanggan untuk beristirahat dalam memilih buku mana yang akan mereka beli dan memberikan penyampulan buku secara gratis kepada konsumen yang membeli buku dengan harga buku yang telah ditentukan.

Produk-produk atau buku-buku yang ada di Toko Buku Togamas Bangkong merupakan buku-buku yang *up-date* atau sesuai dengan perkembangan zaman.

Mulai dari buku pengetahuan samapi pada buku religious, seperti: Koran, Tabloit, Majalah, Komik, Novel, Buku Anak-anak, Buku Anak Dewasa, Buku Motivasi, Buku Biografi, Buku Agama dan Buku Pengetahuan lainnya seperti Buku Pelajaran SD, SMP, SMA Kuliah ataupun Buku Umum lainnya. Namun buku yang paling laris di toko ini adalah buku jenis komik. Namun dalam melakukan penelitian ini, jenis buku yang dijadikan sampel penelitian adalah buku jenis komik, buku ekonomi dan juga buku teknik informatika.

Berikut merupakan tabel penjualannya pada periode Januari 2011 hingga Desember 2012 :

Tabel 1.1
Data Total Penjualan Buku Jenis Komik, Buku Ekonomi Dan Buku Teknik Informatika pada Periode Januari 2011 hingga Desember 2012

Bulan	Total Keseluruhan Penjualan Buku Jenis Komik, Buku Ekonomi dan Buku Teknik Informatika pada Tahun 2011	Total Keseluruhan Penjualan Buku Jenis Komik, Buku Ekonomi dan Buku Teknik Informatika pada Tahun 2012
Januari	2380	1573
Februari	2395	1842
Maret	2513	2248
April	2523	2078
Mei	2445	1923
Juni	2358	2226
Juli	2438	2068
Agustus	2420	2037
September	2548	2268
Oktober	2381	2076
November	2336	1821
Desember	2300	1799
Total	29037	23959

Sumber: Toko Buku Togamas Bangkok, Semarang 2012

Alasan peneliti menjadikan ketiga jenis buku tersebut jadi sampel penelitian adalah dikarenakan pada saat peneliti berkunjung ke Toko Buku Togamas Bangkok Semarang, peminat akan ketiga jenis buku tersebut sangat banyak.

Namun dilihat dari tabel penjualan diatas terlihat bahwa jumlah penjualan buku jenis komik, buku ekonomi dan buku teknik informatika pada tahun 2012 terus mengalami penurunan dibandingkan penjualan pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Buku Togamas Bangkong Semarang mengalami permasalahan dalam memasarkan ketiga jenis buku tersebut terhadap konsumen. Hal ini merupakan menjadi masalah bagi perusahaan dan harus diperhatikan guna memahami keinginan dari konsumen. Konsumen memiliki peran yang penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena eksistensi produk dipasar, sehingga semua kegiatan perusahaan dapat diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Pada hakikatnya, lingkungan studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti, siapa yang membeli produk atau jasa (WHO), apa yang dibeli? (WHAT), kapan membeli? (WHEN), dimana membelinya? (WHERE), bagaimana proses keputusan pembeliannya? (HOW), berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa? (HOW OFTEN), Tjinto (2006:38). Sehingga dengan hakikat tersebut perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Ketatnya persaingan dalam usaha toko buku saat ini dan kecanggihan *teknology*, membuat para pemilik usaha bersaing dalam berbagai hal guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan. Selain pengaruh produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Toko Buku Togamas Bangkong Semarang juga menawarkan harga yang menarik bagi konsumen yaitu memberikan harga paketan. Misalnya bagi konsumen yang akan membeli buku lebih dari satu lusin, maka akan mendapatkan potongan harga. Selain memberikan potongan harga yang menarik untuk pembelian buku dengan jumlah yang banyak, Toko Buku Togamas Semarang juga memberikan diskon menarik pada setiap jenis buku yang ditawarkan yaitu dari diskon 5% - 30% pada buku-buku tertentu. Berikut adalah estimasi harga dari berbagai jenis buku yang dijual terlaris di Toko Buku Togamas Semarang :

Tabel 1.2
Estimasi harga dari buku-buku tersebut adalah:

Jenis Buku	Estimasi Harga
Komik	Rp. 5.000 – Rp. 20.000
BK: Ekonomi, Teknik Informatika,	Rp. 30.000 – Rp. 150.000

Ditinjau dari segi harga, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena setiap harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan suatu produk yang berbeda. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan masalah serius bagi Toko Buku Togamas Bangkong Semarang sendiri. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan toko-toko buku lainnya seperti toko buku Gramedia, Merbabu, Pandora, penjual buku yang ada di Sadion Diponegoro ataupun pedagang buku yang ada di Pasar Johar. Harga yang sensitif akan sangat berpengaruh pada permintaan konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan supaya dapat bersaing dengan toko buku lainnya.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk itu sendiri. Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan, sehingga menggunakan penetapan harga dengan *mark-up pricing*. *Mark-up pricing* adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual (Basu Swasta dan Irawan 2000: 256). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan toko buku lainnya.

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat atau lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Yang artiannya adalah bahwa dengan perusahaan memiliki lokasi yang terjangkau oleh konsumen maka umur akan berdirinya perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus-menerus pada perusahaan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan (Utami, 2010:45). Oleh karena itu perusahaan harus dapat membaca produk seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Sehingga pada perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Karena apabila terjadi keputusan yang salah maka akan mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan yang penting untuk mempengaruhi kebutuhan pelanggan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategi yang dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irwan, 2003:339).

Produk, harga dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Pradana Jaka Purnama dan Bonaventura Efrian Antyadika yang memasukkan variabel produk, harga, dan lokasi dalam penelitian yang dilakukannya. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel strategi pemasaran tersebut sebagai variabel bebasnya (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (Y).

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa Toko Buku Togamas Bangkong Semarang mengalami penurunan penjualan terus menerus pada tahun 2011 ke tahun 2012. Oleh sebab itu, untuk dapat meningkatkan kembali pembelian, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan. Maka berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah faktor produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli buku di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang?
2. Apakah faktor harga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli buku di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang?
3. Apakah faktor lokasi mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli buku di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Bagi Mahasiswa

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, baik untuk sebagai acuan mahasiswa dalam melakukan penelitian ulang.

2. Bagi Fakultas

Menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dan menjadi pembanding untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

- Menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memberi produk yang ditawarkan.
- Untuk meningkatkan penjualan melalui perilaku konsumen.

4. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan pada penulis mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang kaitannya dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

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

BAGIAN AKHIR

Daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Swastha (2009:10) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisah-pisahkan kedalam beberapa urutan berikut ini:

1. Suatu sistem; suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk; merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai; barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan; pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Adapun unsur-unsur penting yang terkandung didalam definisi ini adalah:

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen.
3. Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.

4. Defenisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yg terintegrasi), tidak hanya sekedar hanya penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukanlah suatu kegiatan, ataupun sejumlah kegiatan; tetapi merupakan hasil *interaksi* dari banyak kegiatan.
5. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
6. Akhirnya defnisi tersebut menyatakan secara langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimumkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi, penjualan harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli pada perusahaan bersangkutan.

2.1.2 Perilaku Konsuen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (1997:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua arti penting pada perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.

2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Utami (2010:45-46) ada tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, seperti: pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute yaitu keputusan keterlibatan tinggi dan keputusan keterlibatan rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Diman konsumen tidak melakukan proses pengambilan keputusan yang secara rasional. Namun konsumen membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Hal ini timbul karena pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman dan pembelian yang dilakukan berdasarkan hati nurani atau impulsif.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Konsumen tidak saja melalui proses

pengambilan keputusan rasional, tetapi bergantung juga pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Menurut Kotler dan Susanto (1999:246-249), pengambilan keputusan bervariasi dengan jenis keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidaksesuaian (dis-onansi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata.

3. Perilaku pembeli menurut kebiasaan

Perilaku konsumen tidak melalui kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara selektif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan

sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong pencobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

4. Perilaku pembeli yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Di sini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1993:231-251), faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor-Faktor Budaya
 - a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya, setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang merupakan identifikasi dan spesialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya .
 - c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, setiap anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli.
- c. Peran dan status, dimana setiap peran membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu.

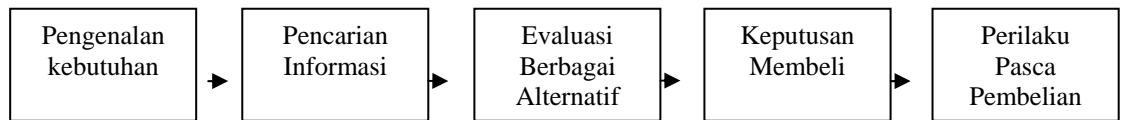
3. Faktor pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup, orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.
- c. Keadaan Ekonomik, akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomik terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan memiliki kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- d. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

- e. Kepribadian dan konsep diri, adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologi,
- a. Motivasi, kebutuhan kuat yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
 - b. Persepsi, proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.
 - c. Belajar, yang menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.1.2.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Tabel 2.1
Tahap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli



Sumber : Kotler dan Armstrong 2001:222

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Tahap Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antar keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Sehingga dengan begitu konsumen dapat memahami kebutuhan mana yang dulu diutamakan mana yang tidak.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3) Evaluasi Berbagai Alternative (Evaluation Alternatif)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen adalah: konsumen berasumsi melihat suatu produk sebagai satu paket *atribut produk*, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik, konsumen memungkinkan akan mengembangkan suatu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda, konsumen mencapai sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi

harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika konsumen merasa puas maka harapan konsumen terpenuhi, terlampaui dan konsumen sangat puas.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Mempelajari perilaku konsumen akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk, harga, lokasi ataupun sasaran pemasaran dan bauran pemasaran lainnya.

Menurut Swastha dan Irawan (1993:120) ada beberapa tahap dalam proses pembelian yaitu:

a. Menganalisis Keinginan dan Kebutuhan

Hal ini ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen berjalan-jalan ke toko atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga, teman ataupun media lainnya.

b. Menilai Sumber-sumber

Berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup

besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembeliannya.

c. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian bagi tiap-tiap konsumen tidaklah selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

d. Mengidentifikasi Aternatif Pembelian

Bertujuan untuk meningkatkan prestise. Hal ini tidak dapat terpisahkan dari sumber-sumber yang di miliki seperti waktu, uang dan informasi serta keliru dalam pemilihan.

e. Keputusan Membeli

Dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut. Biasanya dalam mengambil keputusan pembelian, ada motif langganan yang menajdi latar belakang pembelian konsumen yaitu:

- Lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
- Harga.
- Penggolongan barang.
- Service yang ditawarkan.
- Toko yang menarik.
- Kemampuan tenaga penjualannya.

Dari motif tersebut dapat mencerminkan kesan atau kepribadian dari sebuah toko. Karena masing-masing toko mempunyai kesan yang berbeda-beda.

f. Perilaku Sesudah Pembelian

Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas akan barang yang telah dibelinya. Ketidak puasanya terjadi kemungkinan karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya.

Menurut Stanton (1993:165), dalam proses beli para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

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

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Cunsomer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga menurut Shoham dan Dalakas dalam (Purnama, 2011) bahwa adanya:

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

Dari ketiga pendapat tersebut bahwa di dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Produk

Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam perusahaan, karena produk merupakan unsur perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2008:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Semakin banyak konsumen memiliki alternatif maka konsumen harus sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Contohnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keberagaman produk, perbandingan harga, serta pemilihan lokasi yang strategis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor tersebut, keberagaman dari suatu produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Meskipun demikian konsumen tidak akan begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkrit, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Produk adalah atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah terdapat warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1993:222).

Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui Utami (2010:87):

1. *Variety* (Variasi)

Kelangkaan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departemen store*. Oleh sebab

itu, variasi produk pada suatu toko itu sangat penting guna menggantikan produk satu sama lain. Dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. *Width or Breath* (Lebarinya)

Tersedianya produk-produk lengkap dari produk utama yang ditawarkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk pada sebuah toko sangat penting menyediakan berbagai macam jenis produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *Depth* (Dalamnya)

Macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Dengan tersedianya berbagai sumber atau dari berbagai merek dari suatu produk akan mampu meningkatkan keputusan membeli oleh konsumen.

4. *Consistency* (Konsisten)

Produk yang sudah sesuai dengan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance* (Seimbang)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

Kotler & Armstrong (2001:346) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk konsumen menurut cara konsumen membelinya yaitu:

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

Produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.

b. Produk belanja (*shopping product*)

Produk dan jasa konsumen yang sering dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.

c. Produk spesial (*specialy product*)

Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

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

Merupakan produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumenpun tidak terpikirkan oleh mereka untuk membelinya.

H1 : Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang.

2.2.2 Harga

Harga menurut Simamora (2000:547) adalah jumlah uang yang dibebankan atau yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga menjadi

suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi suatu produk yang kompleks. Sistem penentuan harga harus konsisten pula dengan jumlah kendala global yang unik. Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga :

1. Maksimasi Laba

Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah data unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

2. Maksimasi Pendapatan

Perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi.

3. Maksimasi Pangsa Pasar

Bertujuan untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan.

4. Kepemimpinan Mutu

Bertujuan untuk memimpin suatu citra seperti pemimpin mutu disebuah pasar. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia.

Stanton (1993:316) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

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

b. Target pangsa pasar

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

c. Reaksi pesaing

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

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan

Penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan dengan jangka waktu yang telah ditetapkan atau dapat juga

menurunkan harga untuk menampung segman lainnya dalam pasar. Sedangkan harga penetrasi, menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

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

e. Biaya memproduksi atau membeli produk

Menurut Hendry Ma'ruf (dalam Purnama, 2011) implementasi strategi harga yang dapat dipergunakan peritel adalah:

- a. Penetapan harga secara *customary pricing* adalah harga yang tetap tidak berubah untuk periode tertentu contohnya Koran.
- b. Penetapan harga ganjil seperti Rp 99.999.
- c. *Leader pricing* penetapan harga dimana *profit margin*-nya lebih rendah dari tingkat yang biasanya diraih. Diterapkan dengan tujuan menarik konsumen lebih banyak.
- d. Penetapan harga paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih

dari satu item-nya misal harga 1 item Rp 5.000 jika dijual 2 item langsung harganya menjadi Rp 9.700.

- e. *Price lining* (harga bertingkat) penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah.

Menurut Swasta (2009:147), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan harga yang memuaskan maka, dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Ada beberapa tujuan dari penetapan harga produk yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

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

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi apabila ada penjual yang menawarkan barang sama dengan produk yang ditawarkan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu 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.

Menurut Stanton (1993:306) harga adalah pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi lokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswataan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.

Dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan menurut Utami (2006:200) yaitu:

1. Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu murah).
2. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), dimana peritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing,

dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Strategi EDLP mempunyai tiga manfaat relatif dibandingkan dengan HLP yaitu:

a. Berkurangnya perang harga

Banyaknya pelanggan yang agak skeptis dengan harga jual dari ritel. Pelanggan banyak menunggu dan menunda pembelian sampai ritel melakukan penjualan secara obral (*sale*) dan hal yang mendorong semakin banyaknya perang harga dalam bisnis ritel. Menetapkan strategi EDLP akan menurunkan terjadinya perang harga.

b. Berkurangnya iklan

Implementasi strategi EDLP menyebabkan kecenderungan harga stabil di pasaran. Dengan kondisi ini maka peritel dapat mengurangi frekuensi melakukan aktivitas iklan karena tidak perlu menginformasikan perubahan harga dalam waktu yang terlalu pendek.

c. Berkurangnya kelebihan ketersediaan dan memperbaiki manajemen persediaan

Implementasi strategi EDLP menyebabkan tingginya frekuensi dan banyaknya variasi permintaan, dengan demikian akan cenderung mengurangi kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.

Sedangkan strategi HLP seringkali dipilih untuk diimplementasikan dengan manfaat sebagai berikut Utami (2006:201) :

- a. Barang dagangan yang sama memiliki berbagai pasar.

Strategi HLP pada umumnya dilakukan oleh ritel pada pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga.

- b. Obral menciptakan kegairahan belanja

Suasana yang diciptakan dalam obral barang sering kali menimbulkan perasaan puas bagi pelanggan karena merasa mendapatkan barang dengan harga relatif murah meskipun pada saat terakhir (saat barang tersebut sebenarnya sudah tidak baru lagi). Suasana inilah yang biasanya dapat menimbulkan kegairahan pelanggan dalam berbelanja.

- c. Obral menggerakkan barang dagangan.

Melalui implementasi strategi HLP dengan melakukan obral maka barang dagangan yang termasuk dalam kelompok tidak laku dijual kemungkinan dapat terjual.

- d. Penekanan terhadap kualitas barang dagangan.

Penetapan harga yang tinggi sering kali menjadi tanda bagi pelanggan bahwa barang dagangan yang dijual dalam ritel memiliki kualitas yang baik.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harga menuntut perusahaan untuk selalu responsif dan mengambil kebijakan strategi yang tepat. Kotler dan Keller (2008:92) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

1. Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon Harga dan Insentif

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, yaitu:

- Penetapan harga pemimpin kerugian (*lost-leader*), yaitu meurunkan harga merek terkenal untuk merangsang lalu lintas toko yang lebih banyak.
- Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk produsen dalam periode waktu tertentu.

- Pembiayaan bunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang bunga rendah kepada pelanggan.
- Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pinjaman untuk periode yang lebih panjang dan menurunkan pembayaran bulanan.
- Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.
- Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar.

4. Penetapan harga terdiferensiasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, serta lokasi. Diferensiasi harga terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting karena tujuan penetapan harga merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga tersebut. Menurut Assauri (dalam Purnama, 2011) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) memperoleh laba yang maksimum,
- 2) mendapatkan *market share* tertentu,

- 3) memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*),
- 4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum,
- 5) mencapai keuntungan yang ditargetkan,
- 6) mempromosikan produk.

H2 : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang.

2.2.3 Lokasi

Menurut Utami (2010:141) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menganggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu:

1. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel seperti, indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisis toko pembanding. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, ketertarikan gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

- a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

- b. Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi mendekati seperti supermarket. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Menurut Hendry Ma'ruf (dalam Purnama, 2011) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1) Lalu lintas pejalan kaki

2) Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4) Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

5) Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6) Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7) Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

H3: Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu diantaranya:

1. Bonaventure Efrian Antyadika

Dalam penelitian yang berjudul “ *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*” (*Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang*). Variabel yang digunakan adalah Lokasi, Harga dan Kualitas Pembelian. Menggunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pradana Jaka Purnama

Dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)*”. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian. Menggunakan 100 kuesioner pada konsumen di Toko Murah Sukoharjo, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

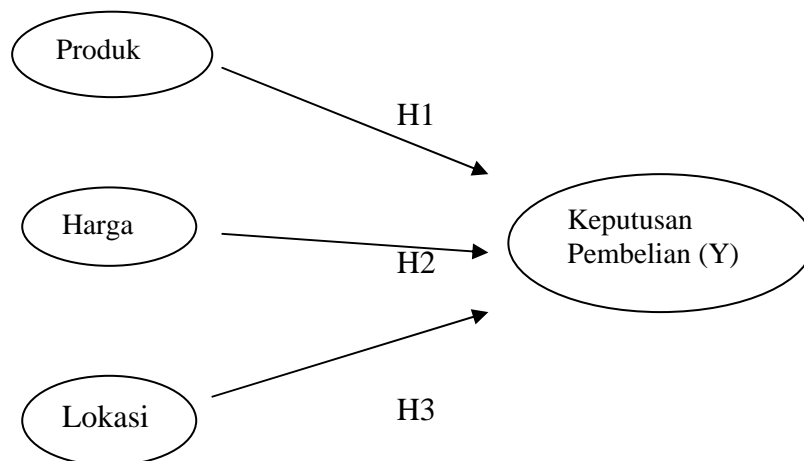
3. Fuad Asshiddieqi

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi

Kasus pada Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). Variable yang digunakan adalah Harga, Desain Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik Purvosive Sampling dengan menggunakan SPSS 16.0 dan memperoleh persamaan regresi $Y=0,403 X1+0.194 X2+0,386 X3$.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan dan dari penelitian terdahulu, dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi peneliti yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Toagamas Bangkong Semarang.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2008:39). Sedangkan menurut Ferdinand (2006:26) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel produk, harga, dan lokasi.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut sabagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2008:39). Sedangkan menurut Ferdinand (2006:26) variabel dependen merupakan menjadi pusat peneliti. Variabilitas dari atau

atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1.1.2 Defenisi Operasional Variabel

Peneliti melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Keempat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Varabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan pembelian (Variabel Dependen)	Menurut Kotler (2005) Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli produk 2. Kemudahan mendapatkan produk 3. Keinginan untuk membeli ulang
Produk (Variabel Independen)	Produk merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam menambah referensi suatu produk yang akan di konsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk 2. Variasi produk 3. Produk yang mengikuti tren
Harga (Variabel Independen)	Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai kualitas
Lokasi (Variabel Independen)	Menurut Kotler (1997) adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perudahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Area parkir yang luas 2. Lokasi yang strategis 3. Kemudahan dalam mengakses

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat prferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot/skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/skor 2
3. Netral (N) : diberi bobot/skor 3
4. Setuju (S) : diberi bobot/skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot/skor 5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa fraktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006:223) 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. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang dan benda-benda alam yang lain atau bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek dipelajari tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki subyek atau objek tersebut

(Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang. Jumlah konsumen di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara sampling.

Sugiyono (2008:81) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan pada populasi. Sampel harus diambil secara representatif dari populasi. Sedangkan menurut Ferdinand (2006:223) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (dalam Rifki : 2011) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah antara 15 hingga 20 tiap variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, $3 \times 20 = 60$, sehingga sampel yang diambil sebanyak 60 responden dari populasi konsumen yang membeli buku di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang. Penentuan jumlah sampel juga dilakukan melalui tingkat R^2 minimum yang diinginkan. Dalam tabel berikut ini digambarkan hubungan sampel, tingkat signifikansi yang di pilih dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi R^2 .

Tabel 3.2
Metode Pengambilan Sampel Hair
R² Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu
Nilai 80 Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

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

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1998)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R² yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significance level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R² adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R² sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significance level* (α) sebesar 0,01, maka nilai analisis untuk nilai dari R² adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui rasio overfitting atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel-sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu spesifik, sehingga

mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1. Level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variable bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 60 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan 3 variabel bebasnya. Namun untuk mempermudah peneliti, maka sampel yang di ambil menjadi 100 responden.

Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Sedangkan pengambilan sampel digunakan dengan metode *purposive sampling* yaitu bahwa informasi dari sampel atau responden yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ghozali, 2006:231). Sampel yang digunakan disini adalah pengunjung Toko Buku Togamas Bangkong, Semarang. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian di Toko Buku Togamas Bangkong, Semarang.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diberikan ataupun melalui wawancara tentang pengaruh keberagaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2008:225).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung mmemberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2008:225). Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh langsung dari Toko Buku Togamas Bangkong, Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

2. Wawancara

Adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu Sugiyono (2008:231). Tanya jawab dilakukan secara langsung

kepada para konsumen Toko Buku Togamas Bangkong Semarang yang merupakan responden.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2006:45). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2006:41).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau

mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian agar memperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang dijelaskan sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya Ghozali (2006:91).

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2006:105).

3.5.2.3 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik Ghozali (2006:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

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

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

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santosa dan Ashari (2005:144) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

b1 = Koefisien regresi variabel produk

b2 = Koefisien regresi variabel harga

b3 = Koefisien regresi variabel lokasi

e = *Standard Error*

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t , nilai statistik f , dan koefisien determinasinya. Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali 2006:83).

3.5.4.1 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa (Ghozali 2006:84), maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_a : \beta_1 > 0$: Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. $H_{02} : \beta_2 = 0$: Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- $H_{a2} : \beta_2 > 0$: Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. $H_{03} : \beta_3 = 0$: Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- $H_{a3} : \beta_3 > 0$: Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Mencari t Hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya Sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

$H_0 : H_1, H_2, H_3$ diterima bila signifikansinya $> \alpha = 0,05$

$H_0 : H_1, H_2, H_3$ ditolak bila signifikansinya $\leq \alpha = 0,05$

Kriteria pengujian :

$t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$.

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-Test diatas, yaitu :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 > \beta_2 > \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dari variabel independen yaitu produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kriteria pengujiannya dengan taraf signifikansi sebesar 5% :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:83).