

**ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS,  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA STUDIO  
MUSIK**

**(Studi pada Pelanggan Studio Musik 40  
Banyumanik)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**YOSHUA ALVINSON  
NIM. C2A009221**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Yoshua Alvinson  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009221  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,  
FASILITAS, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA STUDIO MUSIK  
(Studi pada Pelanggan Studio Musik 40  
Banyumanik)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., MM

Semarang, 2 Juni 2013

Dosen Pembimbing

(Imroatul Khasanah, S.E., MM)

NIP. 19751015 200212 2004

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Yoshua Alvinson  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009221  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,  
FASILITAS, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA  
STUDIO MUSIK (Studi pada Pelanggan  
Studio Musik 40 Banyumanik)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Juli 2013**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yoshua Alvinson, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA STUDIO MUSIK (Studi pada Pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain.

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. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Juni 2013  
Yang membuat pernyataan,

Yoshua Alvinson  
NIM : C2A009221

## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine whether the price, facilities and location affect the consumer decisions use the services of Music Studio 40 Banyumanik and analyzing the most dominant factor in influencing the consumer's decision to use the services Music Studio 40 Banyumanik.*

*The Population in this research is the consumer of Music Studio 40 Banyumanik. Samples taken as many as 100 respondents using the Non - Probability Sampling technique with Accidental sampling approach, namely sampling technique based on coincidence, that anyone who happened to meet with investigators can be sampled if it is deemed appropriate. The analytical method used is multiple linear regression. Results research found that the regression equation that is formed is  $Y = 0,431X1 + 0.314X2 + 0.204X3$ . Result of the study evidenced that price had a stronger effect than the other two independent variables on purchase decision.*

*The results showed that price, facilities and location have positive and significant impact to the purchasing decision. Based on the statistic data analysis, the indicators in this research is valid and variables is reliable. In the classical testing assumption, the regression model free multicollonierity, the heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. The individual sequence of each variable that is the most influential is the variable price variable regression coefficient of 0.431, and facilities with variable regression coefficient of 0.314, followed by the location variable regression coefficient of 0.204. Music Studio 40 Banyumanik needs to maintain all elements that are considered good by by consumer and fix things that are not good enough for consumer.*

*Key words: price, facilities, location, purchase decision.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Studio Musik 40 Banyumanik dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Studio Musik 40 Banyumanik.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 0,431X_1 + 0,314X_2 + 0,204X_3$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel - variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,431, lalu variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,314, kemudian diikuti variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,204. Studio Musik 40 Banyumanik perlu mempertahankan elemen - elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata - kata kunci: harga, fasilitas, lokasi, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA STUDIO MUSIK (Studi pada Pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik)**”, sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kasih dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
4. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pangestuti, ME selaku Dosen Wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Kedua orang tua saya: Yohanson Malinso dan Mangestu Sri Sukeng Tyas dan adik saya Sophia Bernadetta Evanty yang selalu memberikan doa, motivasi, dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar yang ada di Semarang dan Solo yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama ini.
8. Bapak Suwito selaku pemilik Studio Musik 40 Banyumanik yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
10. Teman - teman REDAM (Reguler Dua Manajemen) 09, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis,
11. *Band* saya : Anyone Let's Go (*Fast Melodic Punk Band*) yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
12. Teman - teman Semarang melodic punk dan semua band *indie* di Semarang, terimakasih atas bantuan kalian sehingga proses pembuatan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
13. Anak-anak Min Kost *Squad* , terimakasih telah menyemangati dan telah menjadi teman suka dan duka.



14. Teman-teman Tim II KKN UNDIP desa Sidorejo yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis selama ini.

15. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 2 Juni 2013

Yoshua Alvinson

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Pengertian Jasa .....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen Jasa .....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	17

2.1.4 Harga .....	19
2.1.4.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5 Fasilitas .....	23
2.1.5.1 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian .....	26
2.1.6 Lokasi .....	27
2.1.6.1 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
2.4 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel .....	38
3.1.1 Variabel Penelitian .....	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.1.3 Skala Pengukuran .....	40
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1 Populasi .....	41
3.2.2 Sampel .....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5 Teknik Analisis Data .....	45
3.5.1 Analisa Kualitatif .....	45
3.5.2 Analisa Kuantitatif .....	46
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	47

3.5.3.1 Uji Validitas .....	47
3.5.3.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.5.4.1 Uji Multikolinearitas .....	49
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.5.4.3 Uji Normalitas .....	50
3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
3.5.6 Menilai Godness of Fit Suatu Model .....	52
3.5.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
3.5.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) .....	53
3.5.7 Pengujian Hipotesis .....	54
3.5.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) ....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	56
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	56
4.2 Gambaran Umum Responden .....	58
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
4.3 Analisis Indeks Tanggapan Responden .....	61
4.3.1 Deskripsi Variabel Harga .....	62

4.5.2 Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	
Jasa Studio Musik .....	90
4.5.3 Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	
Jasa Studio Musik .....	91
BAB V PENUTUP .....	92
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	93
5.3 Saran .....	94
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan .....	94
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Jasa Studio Musik 40 Banyumanik Tahun 2011-2015 .....	5
Tabel 1.2 Durasi Pemakaian Studio Musik 40 Banyumanik Tahun 2011 – 2012 .....	7
Tabel 1.3 Studio Musik di Area Banyumanik .....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	63
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Jawaban atas Harga .....	65
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas .....	66
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Jawaban atas Fasilitas .....	68
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lokasi .....	69
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Jawaban atas Lokasi .....	72
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Jasa .....	73
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian Jasa .....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	83

Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi .....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji F .....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji t .....	87

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas .....	80
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	82



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas
- Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran E Hasil Analisis Regresi
- Lampiran F Surat Ijin Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan musik di Indonesia mulai kembali berkembang dengan pesat. Banyak pula bermunculan *band - band* baru yang mencoba mensejajarkan dirinya dengan *major label band* yang sudah terkenal. Musik adalah pengungkapan gagasan melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni, dengan unsur pendukung berupa bentuk gagasan, sifat, dan warna bunyi. Namun dalam penyajiannya, seiring dengan unsur - unsur lain, seperti bahasa, gerak, ataupun warna (Soeharto, 1992). Penggemar musik dapat menyalurkan kegemaran dan bakatnya melalui alat musik dan dapat memainkannya sendiri atau dengan membentuk sebuah *band*. Akan tetapi tidak semua orang memiliki alat musik sendiri yang lengkap, sehingga mau tidak mau banyak orang juga mencari cari tempat berlatih musik. Bagi penggemar musik yang tidak memiliki alat musik yang lengkap dan berkualitas, studio musik menjadi jawabannya. Penggemar dapat memainkan musik hanya dengan cara menyewanya, sementara biaya sewanya biasanya dipatok per jam.

Studio musik adalah ruangan atau sekelompok ruangan yang digunakan untuk berlatih musik. Sebagian besar studio musik memiliki alat musik lengkap seperti:

*drum, guitar, keyboard, bass, amplifier, mixer, microphone*. Biasanya kebanyakan orang menggunakan studio musik sebagai sarana latihan, dan ada juga orang yang menggunakan studio musik sebagai tempat rekaman. Kebanyakan orang di sekitar kita membuat studio musik sebagai tempat rental *audio* ataupun *sound system*, serta alat musik ([wikipedia.com](http://wikipedia.com)).

Banyaknya usaha studio musik yang bermunculan saat ini, baik itu studio musik kecil atau besar telah menimbulkan persaingan harga bagi usaha - usaha sejenis yang ada sebelumnya. Kondisi ini mendorong pihak studio musik untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide - ide yang baru untuk menarik minat konsumen. Studio musik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa rental alat - alat musik yang menyewakan alat - alat untuk bermain musik. Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2001). Untuk meningkatkan persaingan dalam industri jasa, pihak pengusaha terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep seperti fokus pelanggan untuk dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Dalam model perilaku konsumen, keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi tentang merek, pertimbangan bagaimana merek - merek yang lain dapat

memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan merek yang dipilih (Kotler, 2004). Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya tanpa disadari. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2005). Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Selain harga, faktor lain yang dapat menunjang keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di studio musik tersebut adalah fasilitas. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2006). Fasilitas dapat mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen sangat kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk fasilitas yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki oleh

perusahaan konsumen semakin tertarik untuk memilih produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di studio musik adalah lokasi. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 2000). Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk menggunakan sarana latihan di sebuah studio musik, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat studio musik tersebut.

Studio Musik 40 Banyumanik adalah obyek dalam penelitian ini yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang studio musik. Berdiri sejak 2007 dan berlokasi di Jl. Potrosari Balai Desa no 40, Banyumanik - Semarang. Dengan kelebihan dan ciri khas inilah yang membuat Studio 40 berbeda dengan studio musik rental lain yang sekelasnya. Hal ini tidak bisa dipungkiri kalau orang selalu mencari kualitas dan fasilitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Keinginan untuk bermain musik ada di dalam setiap diri para remaja yang ingin menunjukkan kemampuannya bermain musik di hadapan orang banyak. Untuk mengembangkan kemampuan bermain musik tersebut jasa rental musik studio sangat dibutuhkan bagi para remaja.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat pada saat ini, para pemilik studio musik dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan

keinginan pelanggan saat ini, karena pada dasarnya membeli suatu jasa bukan hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga manfaat dan kehandalan dari jasa tersebut, tentunya dengan harga yang juga relatif terjangkau.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengguna Jasa Studio Musik 40 Banyumanik tahun 2011-2012**

2011	Jumlah <i>Band</i> Pelanggan	Jumlah Rata - rata <i>Band</i> Pelanggan per hari	2012	Jumlah <i>Band</i> Pelanggan	Jumlah Rata - rata <i>Band</i> Pelanggan per hari
Januari	107	5	Januari	116	4
Februari	128	5	Februari	110	3
Maret	156	6	Maret	93	3
April	162	6	April	90	3
Mei	167	5	Mei	88	3
Juni	210	7	Juni	84	3
Juli	128	4	Juli	82	3
Agustus	186	6	Agustus	78	3
September	194	6	September	76	3
Oktober	212	7	Oktober	66	3

November	217	7	November	64	3
Desember	162	5	Desember	56	2
Total	2029	69	Total	1003	36

*Sumber : Studio Musik 40 Banyumanik Semarang, 2013*

Apabila dilihat dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna jasa Studio Musik 40 Banyumanik pada tahun 2011, mengalami penurunan pada bulan Juli dan Desember, dimana pada bulan Juli dan Desember bertepatan dengan libur panjang siswa. Sedangkan jumlah pengguna jasa Studio Musik 40 Banyumanik pada tahun 2012 terus mengalami penurunan drastis dibanding jumlah pengguna jasa Studio Musik 40 Banyumanik pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa Studio Musik 40 banyumanik mengalami permasalahan dalam jumlah pengguna jasa studio musik dikaitkan dengan keputusan untuk menggunakan jasa studio musik oleh konsumen yang semakin menurun.

**Tabel 1.2**  
**Durasi Pemakaian Studio Musik 40 Banyumanik Tahun 2011-2012**

2011	Durasi Pemakaian (Jam)	2012	Durasi Pemakaian (Jam)
Januari	141	Januari	135
Februari	162	Februari	127
Maret	173	Maret	117
April	175	April	110
Mei	180	Mei	108
Juni	192	Juni	104
Juli	155	Juli	102
Agustus	170	Agustus	100
September	182	September	90
Oktober	188	Oktober	87
November	194	November	82
Desember	182	Desember	78
Total	2094	Total	1240

*Sumber : Studio Musik 40 Banyumanik Semarang, 2013*



Dari tabel diatas terlihat jumlah durasi pemakaian oleh konsumen tahun 2012 terus mengalami penurunan drastis dibanding durasi pemakaian oleh konsumen tahun 2011, Hal ini menunjukkan bahwa Studio Musik 40 Banyumanik mengalami permasalahan dalam durasi pemakaian studio dikaitkan dengan keputusan untuk menggunakan jasa studio musik oleh konsumen yang semakin menurun.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Studio Musik 40 Banyumanik, dimana saat ini banyak sekali studio musik bermunculan di area Banyumanik Berikut diantaranya :

**Tabel 1.3**  
**Studio Musik di Area Banyumanik**

No	Nama Studio Musik	Lokasi
1	Studio 30	Banyumanik
2	Studio 48	Banyumanik
3	Orange Studio	Banyumanik
4	Studio 26	Banyumanik
5	Ungu Studio	Banyumanik
6	K-Play Studio	Banyumanik

*Sumber : [www.twitter.com/@infosmg](http://www.twitter.com/@infosmg)*

Berdasarkan tabel tersebut, tampak bahwa pesaing Studio Musik 40 di Banyumanik cukup banyak dan penurunan durasi pemakaian bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman fasilitas seperti kelengkapan alat musik, efek gitar, maupun *ampli sound* yang ditawarkan studio musik lain, lokasi yang mungkin kurang strategis bagi konsumen, dan harga yang mungkin dianggap kurang menjangkau dan kurang kompetitif dengan studio musik pesaing.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul :” **ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA STUDIO MUSIK ( Studi pada Pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik )**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, kita dapat mengetahui bahwa jumlah pengguna jasa studio musik dan durasi pemakaian studio musik berfluktuasi, dimana tahun 2011 jumlah pengguna jasa studio musik lebih besar yaitu sebanyak 2029 *band* dengan durasi pemakaian oleh konsumen sebesar 2094 jam daripada jumlah pengguna jasa studio musik pada tahun 2012 yang hanya sebanyak 1003 *band* dengan durasi pemakaian oleh konsumen sebesar 1240 jam dalam setahun. Dari angka penurunan jumlah pengguna jasa studio musik dan durasi pemakaian oleh konsumen inilah muncul permasalahan dan kondisi semacam ini tentunya harus mendapatkan perhatian dan segera ditindak lanjuti oleh perusahaan, untuk itu dapat

dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap layanan jasa yang ditawarkan yang bertujuan meningkatkan jumlah pengguna jasa dan durasi pemakaian oleh konsumen Studio Musik 40 Banyumanik. Dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Studio Musik 40 Banyumanik?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Studio Musik 40 Banyumanik?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Studio Musik 40 Banyumanik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa studio musik 40 Banyumanik.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa studio musik 40 Banyumanik.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa studio musik 40 Banyumanik.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, fasilitas, dan lokasi serta keputusan pembelian.

### **2. Kegunaan Praktis**

Bagi pihak pemilik dan manajemen Studio Musik 40 banyumanik, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Studio Musik 40 banyumanik, seperti faktor harga, fasilitas, dan lokasi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari isi masing-masing bab secara terperinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami skripsi.

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

#### BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran - saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Jasa**

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Saladin, 2004). Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangibile*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atau sesuatu apapun (Kotler, 2002). Pemberian jasa biasa berhubungan dengan produk berwujud bisa pula tidak.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai layanan *personal* sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak.

Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak dimana jika produk itu berupa produk fisik.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen Jasa**

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Para pemasar membutuhkan informasi yang handal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Perilaku konsumen merupakan tindakan - tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang - barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Khajar, 2005).

Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan - kegiatan tertentu.

Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam melakukan pengambilan keputusan,



termasuk aspek - aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memuaskan kebutuhannya. Untuk memaksimalkan kepuasannya, para konsumen akan mengalokasikan pendapatannya.

Di sisi lain perilaku konsumen pun akan selalu mengalami perubahan - perubahan sejalan dengan kebutuhan yang semakin meningkat dan variasi produk atau jasa yang semakin kompleks. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

Tjiptono (2000) mengatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam - macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2004). Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha studio musik adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di studio musik tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih studio musik adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah studio musik karena konsumen merupakan aset.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat - sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi (Cravens, 1996).

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal - hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2004), ada 5 (lima) tahapan dalam melakukan pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika Kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi segera.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar - benar membeli produk.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### **2.1.4 Harga**

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan

dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Kemudian konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya.

Swastha dan Irawan (2003) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu: keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah.

Dalam menentukan harga produk perlu mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang akan diperoleh, praktek persaingan dalam pasar dan perubahan kondisi dan keinginan pasar.

Menurut Saladin (2004), ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-

segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

Prosedur penetapan harga dapat melakukan beberapa tahap yaitu: mengestimasi permintaan terhadap barang tersebut, mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan, menentukan *market share* yang diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan, dan memilih harga tertentu (Swastha dan Irawan, 2003).

#### **2.1.4.1 Hubungan harga dengan keputusan pembelian**

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang, bukan harga yang ditetapkan (Kotler dan Keller, 2007).

Indikator penilaian harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2002).

Wijayanti (2008) mengatakan bahwa apabila harga yang telah ditetapkan produsen telah sesuai dengan kemampuan pasar sasaran, maka produsen disarankan untuk mempertahankan tingkat harga tersebut, karena apabila produsen sampai menaikkan harga tidak sesuai dengan kemampuan pasar maka dikuatirkan hal ini akan mengubah keputusan pembelian konsumen untuk beralih ke produk pesaing yang lebih murah.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

**H1: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.**

## **2.15 Fasilitas**

Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang dimiliki atau disediakan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri (Youti, 1997).

Adanya fasilitas yang baik dan memadai pada suatu studio musik, maka akan memberi doktrin yang positif di benak konsumen. Hal ini akan dapat menimbulkan



keuntungan bagi studio musik itu sendiri, karena pelanggan tersebut akan terus-menerus menggunakan jasa studio musik tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, mengatakan hal - hal yang positif mengenai studio musik tersebut kepada orang lain.

Fasilitas merupakan suatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang . Dengan kata lain , pada perusahaan jasa , fasilitas yang disediakan berupa alat - alat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Ada beberapa unsur - unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu (Tjiptono, 2000) :

1) Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek - aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain - lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain - lain, seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang - barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4) Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5) Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6) Pesan - pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### **2.1.5.1 Hubungan Fasilitas dengan keputusan pembelian**

Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya (Kertajaya, 2004).

Fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Tjiptono, 2006).

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

**H2: Fasilitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2.1.6 Lokasi

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, antara lain (Lupiyoadi, 2001) :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa; Lokasi menjadi sangat penting dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen; Lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung; Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha / pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

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

Dengan menetapkan lokasi yang baik maka perusahaan akan mencapai tujuannya, karena lokasi merupakan salah satu faktor penunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan di dalam operasionalnya.

#### **2.1.6.1 Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian**

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Ma'ruf, 2005).

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian (Tjiptono, 2000).

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Ghanimata, 2012).

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

**H3: Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Fifyanita Ghanimata (2012)	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	<b>Variabel</b> <b>independen:</b> Variabel Harga, Variabel Kualitas Produk, Variabel Lokasi  <b>Variabel</b> <b>dependen:</b> Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

					pada pembeli “produk bandeng Juwana Erlina” di Semarang
2	Jeni Raharjani (2005)	ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PASAR SWAYALAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar	<b>Variabel independen:</b> Variabel Lokasi, Variabel Keragaman Barang, Variabel Fasilitas, Variabel Pelayanan	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan



		Simpang Lima Semarang)	<b>Variabel dependen:</b> keputusan pemilihan pasar swalayan		terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja
3	Fajar Raharjo, Bambang Mursito (2008)	ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ROKOK SEJATI DI 5 KECAMATAN KABUPATEN SUKOHARJO	<b>Variabel independen:</b> Variabel Merek Produk, Rasa, Variabel Harga, Variabel Promosi, Variabel Ketersediaan Produk	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek produk, rasa, harga, promosi dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan

			<b>Variabel dependen:</b> Keputusan Konsumen		signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Sejati di Kabupaten Sukoharjo
4	Ratna Wijayanti (2008)	ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PEMBERSIH WAJAH OVALE	<b>Variabel independen:</b> Variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Promosi	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan

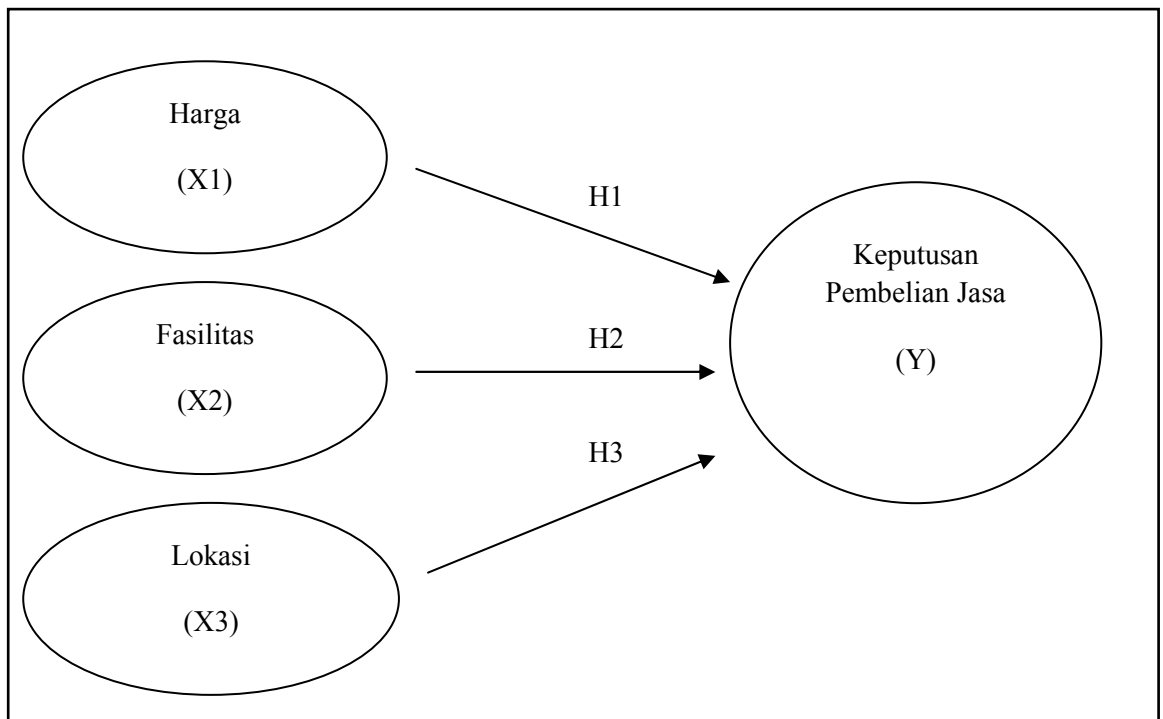
			<b>Variabel dependen :</b> Pengambilan Keputusan Pembelian		keputusan pembelian produk pembersih wajah OVALE
5	Dyah Ayu Kusumawardani (2011)	STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING AND EVENT ORGANIZER (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)	<b>Variabel independen:</b> Variabel Harga, Variabel Promosi, Variabel Reputasi Perusahaan, Variabel Kualitas Pelayanan	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

			<b>Variabel dependen:</b> Keputusan Pembelian Jasa		terhadap keputusan pembelian jasa Mahkota Wedding and Event Organizer di Semarang
--	--	--	---	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian jasa.

H2 : Fasilitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian jasa.

H3 : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian jasa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Di dalam penelitian ini dikembangkan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

##### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen bisa dilambangkan dengan Y. Variabel terikat (dependent variabel) yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa studio musik.

##### 2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruh positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel - variabel bebas (independent variabel) yaitu :

1. Variabel Harga (X1)
2. Variabel Fasilitas (X2)
3. Variabel Lokasi (X3)

### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian tarif dengan fasilitas.
3. Kesesuaian harga sewa dengan manfaat yang didapat.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Indikator dari variabel ini adalah :

1. Kelengkapan peralatan musik yang disewakan.
2. Kebersihan dan kenyamanan ruangan studio musik.
3. Tersedianya tempat parkir yang memadai.



Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari - hari . Indikator dari variabel ini adalah:

1. Mudah dijangkau.
2. Lingkungan sekitar studio musik yang nyaman.
3. Dekat dengan fasilitas umum (masjid, rumah makan, supermarket).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator dari variabel ini yaitu :

1. Keyakinan untuk membeli (keyakinan untuk menggunakan jasa).
2. Melakukan pertimbangan dengan mengumpulkan data / informasi.
3. Cepat memutuskan.

### **3.1.3 Skala Pengukuran**

Variabel - variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang / sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	SS	diberi skor 5
Setuju	S	diberi skor 4
Netral	N	diberi skor 3
Tidak Setuju	TS	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	STS	diberi skor 1

### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik yang memakai jasa dari pihak studio musik tersebut.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak

memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004). Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen berlatih musik di Studio 40 banyumanik.

Rao Purba (dalam Antyandika 2012) mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

n = besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau  $Z = 1,96$  dan  $Moe = 10$  persen (0,1). Maka jumlah penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas , maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Agar penelitian ini lebih fit maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

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

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Algifari, 2003). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada pengunjung Studio Musik 40 Banyumanik yang memakai jasa dari pihak studio musik tersebut. Data primer berupa pendapat mengenai keputusan menggunakan jasa Studio Musik 40 Banyumanik dari para pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik. Data primer dalam penelitian berupa pendapat yang diberikan dan diisi oleh responden dalam kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian (Algifari, 2003). Data ini diperoleh dari Studio Musik 40 Banyumanik, internet, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi tiga macam yaitu :

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada obyek penelitian. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

#### 2. Kuesioner

Kusioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden untuk diberikan jawaban. Kusioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.

Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 yang masing - masing mewakili pendapat dari responden.

Skala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : Skor / Bobot 5
- b. Setuju : Skor / Bobot 4
- c. Netral : Skor / Bobot 3
- d. Tidak Setuju : Skor / Bobot 2

e. Sangat Tidak Setuju : Skor / Bobot 1

Responden dalam penelitian adalah para pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik yang memakai jasa dari pihak studio musik tersebut.

### 3. Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori - teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

## **3.5. Teknik Analisis Data**

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

### **3.5.1 Analisa Kualitatif**

Dimaksudkan untuk menganalisa data yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka - angka (Hadi, 1994). Penyajian berupa keterangan, penjelasan serta pembahasan secara teoritis.

### 3.5.2 Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah metode analisa data dengan menggunakan perhitungan - perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan *score* / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif (Hadi, 1994). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar, tahap tersebut diantaranya :

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti di analisis telah akurat dan lengkap. Untuk penelitian ini jumlah kuesioner disebar adalah 100 buah.

2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasi jawaban yang ada menurut kategori - kategori yang penting (pemberian kode). Dalam penelitian ini adalah pemberian kode dengan angka pada data responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan

atau opini responden. Dalam penghitungan scoring digunakan skala *Likert* yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

#### 4. Tabulasi

Menyajikan data - data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data - data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 16.0.

### **3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

#### **3.5.3.1 Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung ( *correlated item-total correlations* ) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).



### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2005).

### 3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linera dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukam uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas (Ghozali, 2005).

### 3.5.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Dengan catatan :  $Tolerance = 1 / VIF$  atau bisa juga,

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai *tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

### 3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (Ghozali, 2005) :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, karena data menyebar.

#### **3.5.4.3 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2005) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal, maka garis menggambarkan data.

Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik Histogram dan Grafik Normal Plot (Ghozali, 2005).

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

### 3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian jasa studio musik, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah harga, fasilitas dan lokasi. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel harga

- $b_2$  = Koefisien regresi variabel fasilitas  
 $b_3$  = Koefisien regresi variabel Lokasi  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Fasilitas  
 $X_3$  = Lokasi  
 $e$  = Estimasi kesalahan (error)

### 3.5.6 Menilai Goodness of Fit suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi dan nilai uji statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel independennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis ( daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

### 3.5.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

### 3.5.6.2 Uji Signifikansi Simultan ( Uji Statistik F )

Uji F pada dasarnya merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variabel (Malhotra, 2006). Malhotra (2006) menulis bahwa uji F diajukan untuk menguji ” *the null hypothesis for the overall test is that coefficient of multiple determination in the population,  $R^2$  pop is Zero*” .

$$H_0 = R^2_{pop} = 0$$

Uji overall ini dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F sebagai berikut :

$$F = \frac{SS_{Reg}/K}{SS_{Res}/(n-k-1)}$$

$$= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel harga, fasilitas, dan lokasi layak untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian jasa.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.5.7 Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji t )**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas ( harga, fasilitas, dan lokasi ) terhadap variabel terikat ( keputusan pembelian ) secara terpisah ataupun bersama – sama. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized*

*Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.