

**ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AQUASCAPE DI ACUARIO
AQUASCAPE SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

RIZKY DHARMAWAN

NIM. C2A009108

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

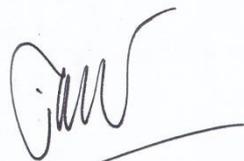
2013

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizky Dharmawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009108
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANTESEDEN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AQUASCAPE
DI ACUARIO AQUASCAPE
SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD.

Semarang, 20 November 2013

Dosen Pembimbing,



(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD.)
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizky Dharmawan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009108

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANTESEDEN KEPUTUSAN**

PEMBELIAN PRODUK AQUASCAPE

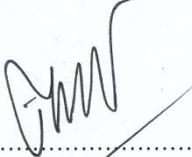
DI ACUARIO AQUASCAPE

SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 November 2013

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD.

()

2. Imroatul Khasanah, SE, MM.

()

3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizky Dharmawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Anteseden Keputusan Pembelian Produk Aquascape di Acuario Aquascape 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 atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 10 November 2013

Yang membuat pernyataan,

RIZKY DHARMAWAN

NIM. C2A009108

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Jika kita ikhlas belajar dari kekecewaan kecil,
kita tidak akan dipaksa merasakan pedihnya kekecewaan besar.*

(Mario Teguh)

Sukses adalah milik mereka yang rajin dan giat bekerja.

(Thomas Alfa Edison)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ✓ *Ayah dan Ibu tercinta,*
- ✓ *Adikku Ilham Ramadhan tersayang*
- ✓ *Dyah Ayu T. Wulan terkasih*
- ✓ *Keluarga dan teman yang menyayangiku*

ABSTRACT

The background of this research is the decline in sales that do not affect the achievement of sales targets . The sales decline showed a decrease in consumer purchasing decisions on products Acuario Aquascape Aquascape in Semarang that can be formulated in this study that how consumers make purchasing decisions in the midst of increasing competition phenomena based on antecedents , the accessibility of the location (X1) , brand awareness (X2) , perceived price (X3) , reference group (X4) , service quality (X5) , and store design (X6) . The purpose of this study was to analyze the effect of these antecedents on purchasing decisions on Acuario Aquascape products Aquascape Semarang .

The sample in this study are 200 respondents . Instruments questionnaires distributed via the Internet (on- line questionnaires) are used as data collectors . Testing the validity and reliability of the indicators and the concept of the variable value shows the validity and reliability of the instrument qualifies as . With multiple linear regression analysis is used to determine the effect of antecedent variables on purchasing decisions and generate the regression equation .

The results of this study that the regression equation is formed

$$Y = 0.006 X1 + 0.171 X2 + 0.107 X3 + 0.341 X4 + 0.025 X5 + 0.318 X6$$

Where the purchase decision (Y) , site accessibility variable (X1) , brand awareness (X2), perceived price (X3), reference group (X4), service quality (X5), and store design (X6). Because koefisian entirely positive value , then this means that the six variables are positively related to the dependent variable line . Hypothesis testing using t-test showed that all six independent variables studied proved to influence the purchase decision , but only three were affected significantly. Then through the F test can be seen that the six variables simultaneously influencing purchasing decisions . Figures Adjusted R Square is 0.629 . This means that only 62.9 % variation in the purchase decision (Y) can be explained by the independent variables above . While the remaining 37.1 % is explained by other causes outside the model .

Keywords : Purchase Decision , accessibility Location , Brand Awareness , Perceptions of Price , the Reference Group , Service Quality , Store Design .

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan penjualan yang berimbas tidak tercapainya target penjualan. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk aquascape di Acuario Aquascape Semarang sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat berdasarkan pada anteseden, yaitu aksesibilitas lokasi (X1), *brand awareness* (X2), persepsi harga (X3), *reference group* (X4), *service quality* (X5), dan *store design* (X6). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh anteseden tersebut terhadap keputusan pembelian produk aquascape pada Acuario Aquascape Semarang.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Instrumen kuesioner yang disebarakan melalui internet (kuesioner on-line) digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrumen. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel anteseden terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan persamaan regresi.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 0,006 X1 + 0,171 X2 + 0,107 X3 + 0,025 X4 + 0,341 X5 + 0,318 X6$$

Dimana keputusan pembelian (Y), variabel aksesibilitas lokasi (X1), *brand awareness* (X2), persepsi harga (X3), *reference group* (X4), *service quality* (X5), dan *store design* (X6). Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti keenam variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keenam variabel independen yang diteliti terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, namun hanya tiga yang mempengaruhi secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersama keenam variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square adalah 0,629. Hal ini berarti hanya 62,9% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Aksesibilitas Lokasi, *Brand Awareness*, Persepsi Harga, *Reference Group*, *Service Quality*, *Store Design*.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Anteseden Keputusan Pembelian Produk Aquascape di Acuario Aquascape Semarang”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selamapenyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr, Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Dr.Suharnomo, S.E.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, MSi, selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Agus Suranto dan Ibu Sumiyatni, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
7. Adik tersayang, Ilham Ramadhan terimakasih beberapa bantuannya selama ini. Semoga segera menyusul wisuda.
8. Dyah Ayu T Wulan, yang selalu memotivasi, mendukung, dan menemani penulis. Terimakasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.
9. Keluarga kecilku Manajemen 2009. Terima kasih banyak atas kebersamaan, bantuan, saran, diskusi, serta kerja samanya.
10. Doni, Upik, Cecep, Yan, Ipung, Aan, Ocin, Nelly, Angga, Danis, Ibnu, Kaisar, Ardhan, Tejo, Lita, Hesti yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati selalu mendukung, berbagi suka dan duka serta terimakasih bantuannya.
11. Semua keluarga KKN Desa Dermolo, Kecamatan Kembang, Jepara terima kasih kerja samanya dan seluruh teman-teman penulis di FEB UNDIP angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.

12. Seluruh responden dan grup Acuascape Semarang dan Sekitarnya yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 10 November 2013

Penulis,

Rizky Dharmawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Aksesibilitas Lokasi	19

2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.5 Persepsi Harga	24
2.1.6 <i>Reference Group</i>	25
2.1.7 <i>Service Quality</i>	29
2.1.8 Store Design	31
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.1 Variabel Dependen	34
3.1.2 Variabel Independen	34
3.1.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.2.3 Metode Penentuan Sampel	38
3.3 Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis Data	40
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data	40
3.5.2 Analisis Angka Indeks	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1 Uji Multikolinieritas	42
3.5.3.2 Uji Heteroskdistisitas.....	43
3.5.3.3 Uji Normalitas	44

3.5.4 Analisis Linier Berganda	44
3.5.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	45
3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.5.5.2 Uji F.....	45
3.5.5.3 Uji t	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Aquascape	47
4.1.2 Sejarah Singkat Acuario Aquascape	48
4.1.3 Penjelasan Tentang Produk.....	49
4.2 Gambaran Umum Responden.....	51
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan usia	52
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.4 Analisis Indeks Jawaban per Variabel.....	58
4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Aksesibilitas Lokasi (X1)	59
4.4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Brand</i> <i>Awareness</i> (X2).....	61
4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Harga (X3)	62

4.4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Reference</i>	
<i>Group (X4)</i>	63
4.4.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Service</i>	
<i>Quality (X5)</i>	64
4.4.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Store</i>	
<i>Design (X6)</i>	66
4.4.7 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang	
Keputusan Pembelian (Y)	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Uji Multikolinearitas	69
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.5.3 Uji Normalitas.....	70
4.6 Analisis Regresi Berganda	72
4.7 Uji <i>Goodness of Fit</i>	74
4.7.1 Koefisien Determinasi	74
4.7.2 Uji F	75
4.7.3 Uji t	76
4.8 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian	84
5.3 Saran.....	85
5.3.1 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Toko yang Menjual Produk Aquascape di Semarang	4
Tabel 1.2	: Data Penjualan Acuario Aquascape	9
Tabel 3.1	: Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	35
Tabel 4.1	: Deskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	: Deskripsi Responden Berdasar Usia.....	52
Tabel 4.3	: Deskripsi Responden Berdasar Pekerjaan	53
Tabel 4.4	: Deskripsi Responden BerdasarPendapatan.....	53
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas Lokasi (X1)	54
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	55
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	55
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reference Group</i> (X4).....	56
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X5)	56
Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Design</i> (X6)	57
Tabel 4.11	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.12	: Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.13	: Perhitungan Nilai Indeks Variabel Aksesibilitas Lokasi (X1)	60
Tabel 4.14	: Perhitungan Nilai Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	61
Tabel 4.15	: Perhitungan Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga (X3).....	62
Tabel 4.16	: Perhitungan Nilai Indeks Variabel <i>Reference Group</i> (X4).....	63
Tabel 4.17	: Perhitungan Nilai Indeks Variabel <i>Service Quality</i> (X5)	65
Tabel 4.18	: Perhitungan Nilai Indeks Variabel <i>Store Design</i> (X6)	66
Tabel 4.19	: Perhitungan Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.20	: Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	69

Tabel 4.21 : Hasil Uji Regresi Berganda	73
Tabel 4.22 : Hasil Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.23 : Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.24 : Hasil Uji t.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 : Grafik <i>Scatterplot</i>	70
Gambar 4.2 : Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	71
Gambar 4.3 : Histogram.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner	85
Lampiran B : Data Mentah Kuesioner	90
Lampiran C : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran D : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	102
Lampiran E : Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Assael (dalam Sodik, 2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi yang terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga, respon konsumen, yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, keindahan dan kesehatan menjadi dua hal yang semakin disadari manfaatnya bagi kualitas hidup sehat. Berbagai aspek kehidupan dikembangkan dengan berorientasi pada dua hal

ini. Kesehatan dan keindahan memiliki kaitan yang erat. Keindahan mampu menghadirkan perasaan senang, tenang, dan harmonis pada perasaan seseorang. Perasaan yang dihadirkan oleh keindahan sangat menunjang kesehatan baik pikiran maupun fisik seseorang secara signifikan karena mampu menekan stres yang menjadi faktor utama menurunnya kondisi fisik.

Fenomena akan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan dan keindahan merupakan peluang yang besar dalam bidang usaha. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan yang tinggi pada produk-produk yang menunjang pola hidup sehat. Salah satu produk tersebut adalah akuarium aquascape. Aquascape adalah aquarium yang berisikan ikan hias dan tanaman hias yang penampilan, desain, tata letak dan sirkulasi airnya dibuat semirip mungkin dengan habitat aslinya sehingga terbentuk sebuah ekosistem yang baik (Widjaja, 2013). Aquarium aquascape memiliki manfaat yang sangat menunjang kesehatan. Aquascape merupakan produk eksklusif yang banyak digunakan oleh kantor-kantor besar, hotel mewah, rumah sakit, rumah makan sebagai penghias ruangan dengan tujuan meningkatkan kenyamanan dan keindahan ruangan. Dengan bentuknya yang indah, aquascape sangat cocok dengan tren masa kini yaitu pola hidup sehat karena mampu meningkatkan perasaan senang dan memberikan ketenangan.

Di Semarang terdapat banyak perusahaan-perusahaan, rumah sakit, hotel, rumah makan, dan kantor yang memiliki *lobby* atau ruang tunggu. Tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang berpotensi memerlukan sebuah akuarium sebagai penghias ruangan. Selain menambah keindahan ruangan, aquarium aquascape juga merupakan produk eksklusif yang mampu meningkatkan *prestige* dari perusahaan tersebut. Produk aquascape adalah produk yang tidak semua orang menyukai atau hanya orang-orang tertentu saja yang mau membeli, biasanya dari kalangan hobiis.

Di jejaring sosial facebook, 1] orang-orang yang tergabung dalam sebuah grup Aquascape Semarang dan Sekitar¹nya terdiri dari orang-orang yang telah lama menggeluti hobi atau usaha aquascape dan orang-orang yang hendak menggeluti hobi tersebut atau *member* baru. Total jumlah *member* yang bergabung dalam grup ini adalah sebanyak 1.061 *member* dengan 32 *member* diantaranya merupakan *member* baru. Jumlah ini selalu bertambah setiap harinya seiring dengan perkembangan tren aquascape di Indonesia dan Semarang pada khususnya.

Terdapat pula sebuah *website* berupa forum yang dibuat oleh para hobiis aquascape yaitu forum.indoaquascape.com menjadi semacam wadah untuk *sharing*, sekedar memamerkan akuarium yang dibuat, tak jarang jual beli pun terjadi di dalam forum ini. . 2] Di dalam forum tersebut terdapat *seller* dan *buyer* atau bahkan *supplier* bagi toko aquascape di seluruh Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa aquascape tengah tumbuh menjadi sebuah industri baru. Statistik pada forum tersebut menunjukkan banyaknya member yang bergabung dalam forum ini, sekaligus menjadi pertanda bahwa aquascape begitu digemari oleh masyarakat, dari yang murni hobiis hingga yang tertarik untuk membuatnya. Untuk semakin menambah jumlah hobiis di aquascape, event akbar pun digelar yaitu *Aquascape Goes to Mall at Mangga Dua Square* Jakarta beberapa waktu lalu, event ini meliputi foto layout contest, design contest dan exhibition. Di Semarang sendiri, hobi aquascape telah sejak lama masuk dan berkembang, ini ditandai dengan hadirnya toko-toko yang menjual kebutuhan aquascape seperti terlihat pada tabel 1.1.

¹ https://www.facebook.com/groups/324883417600913/?bookmark_t=group, diakses 11 September 2013, 16:42

² forum.indoaquascape.com, diakses 11 September 2013, 16:42

Tabel 1.1**Daftar Toko yang Menjual Produk Aquascape di Semarang**

No.	Nama Toko	Alamat	Berdiri Sejak Tahun
1	Ira gallery	Jl. Suyudono	2000
2	Dunia Ikan	Jl. Raya Tlogosari	2005
3	Kurnia Akuarium	Jl. Raya Tlogosari	2003
4	The Best Aquarium	Jl. Raya Imam Bonjol	2007
5	Royan Akuarium	Jl. Raya Tlogosari	2010
6	Mayasty Akuarium	Jl. Raya Ngesrep	2008
7	Acuario Aquascape	Jl. Cimandiri 4 No. 11	2012
8	Abimanyu Aquascape	Jl. Patemon UNNES	2013

Sumber : Acuario Aquascape 2013

Dilihat dari tahun berdirinya Ira Gallery yang merupakan toko aquascape yang pertama di Semarang, menandakan bahwa aquascape telah berkembang di Kota Semarang sejak sekitar tahun 2000-an. Tabel tersebut menandakan bahwa Acuario juga memiliki banyak pesaing yang berimbas pada opsi tempat pembelian produk aquascape.

Ditinjau dari segi lokasi, Acuario tidak terletak pada lokasi yang strategis atau di tepi jalan raya. Dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang terletak pada lokasi yang relatif strategis yaitu di tepi jalan raya. Kotler (2005) menyebutkan place sebagai bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran selain produk, promosi dan price atau harga. Dalam konteks yang lebih sempit, lokasi dapat dimaksudkan sebagai aksesibilitas. Menurut Black (1981) Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Salah satu hal yang dapat dinyatakan apakah tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dapat dilihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut. Semakin banyak sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya (Bintarto, 1989).

Demikian halnya dengan adanya grup atau forum membuat seseorang memiliki referensi dalam memutuskan pembelian. Sumarwan (2003) menyebutkan kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Misalnya seorang ayah adalah kelompok referensi bagi anak-anaknya, anak-anaknya tersebut akan meminta izin ayahnya jika mereka ingin membeli sesuatu. Kelompok referensi bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih.

Desain sebuah toko memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan (Wikstrom, 2005). Pelanggan mencari tempat yang menurut mereka menarik (Jones dan Reynolds, 2006) dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mereka (Baker dkk, 2002). Menurut Berman dan Evans (2001) lingkungan toko dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja, sama seperti waktu yang dihabiskan untuk mencari, berbicara dengan staf penjual, kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak dari pada rencana dan kemungkinan untuk berlangganan (*patronage*). Beberapa orang membentuk kesan (*impression*) sebelum memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas, memberikan penilaian sebelum meneliti barang dan harganya.

Menurut Meyo (dalam Samuel, 2005), Lingkungan toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena 70 – 80% pengambilan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko pada saat pelanggan mengamati barang yang ada di toko. Sebuah toko yang memberikan kenyamanan serta atraktif akan menarik pelanggan melalui dekorasi toko, *layout* dan musik pengiring yang tidak hanya memberi gambaran tentang toko, tetapi akan mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama di dalam toko. Desain toko yang baik akan menarik keinginan pelanggan untuk mengetahui segala sesuatu yang terdapat pada toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui pengaturan tata letak dan penataan

produk yang dijual. Toko yang memberikan kesenangan dan lingkungan yang atraktif melalui pendekatan-pendekatan perasaan akan menciptakan sebuah lingkungan kompetitif antar toko dalam memberikan pengalaman pelanggan di dalam toko dan dipastikan dapat menarik banyak pelanggan pada toko (Samuel, 2005).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang dianggap penting didalam suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu merasa nyaman atau menyukai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jadi dengan kata lain perusahaan harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan konsumen yang ada serta mampu meningkatkan jumlah konsumennya. Sebagian besar konsumen saat ini menuntut kualitas pelayan yang tinggi dari pihak manajemen perusahaan, tidak hanya sekedar membutuhkan produk yang bermerek, pelanggan lebih senang belanja kebutuhannya sambil menikmati kualitas pelayanan. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketekatan penyampainnya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas pelayanan suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan pelayanan. Jika karyawan-karyawan merasa bosan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung pada saat pelanggan sedang menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual tersebut.

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh (Lupiyoadi, 2001). Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian beberapa orang sebelumnya. Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta

dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan antara lain :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik meliputi: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empaty* yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan

Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Diana dan Tjiptono (2000) menyatakan bahwa salah satu penggunaan merek adalah untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta *prestige* tertentu pada konsumen.

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan *brand awareness* merek produk tersebut dalam benak mereka. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori

produk tertentu (Aaker, 1997). Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Durianto dkk, 2004) :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Level ini adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan, tanpa adanya bantuan. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2002) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2008) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca-pembelian

Tabel 1.2

Data Penjualan Acuario Aquascape 5 November 2012 – 31 Agustus 2013

Bulan	Penjualan
November	1.810.000
Desember	3.400.000
Januari	3.500.000
Februari	4.200.000
Maret	4.312.500
April	4.030.500
Mei	3.822.700
Juni	3.400.000
Juli	3.762.500
Agustus	2.990.000

Sumber : Acuario Aquascape 2013

Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan produk aquascape mengalami peningkatan pada awalnya. Namun, pada bulan Januari dan seterusnya Acuario Aquascape cenderung mengalami penurunan penjualan sehingga target tidak dapat tercapai.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Anteseden Keputusan Pembelian Produk Aquascape di Acuario Aquascape Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa terjadi kecenderungan penurunan penjualan. Maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian produk Acuario?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Acuario?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Acuario?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian produk Acuario?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian produk Acuario?
6. Apakah terdapat pengaruh variabel *store design* terhadap keputusan pembelian produk Acuario?
7. Bagaimana cara mengatasi penurunan penjualan tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh Aksesibilitas Lokasi, *Brand Awareness*, Persepsi Harga, *Reference Group*, *Service Quality* dan *Store Design* Terhadap Keputusan Membeli Produk Aquascape.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli produk Acuario.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

3. Bagi dunia Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang defisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

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

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Stanton (2001) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif

pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2000).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut adalah (Kotler, 2005) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang

berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

- a. Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

- b. Berusaha aktif mencari informasi

Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
3. Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku paska membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Hsu dan Chang (dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk membeli produk
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Menurut Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas (dalam Ilmaya, 2011) mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- 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 lain

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3 Aksesibilitas Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1997).

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Render dan Heizer (2001) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu :

1) Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

3) Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4) Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

5) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6) Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Kotler (2002) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa

depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani, (2005) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Menurut Black (1981) Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi.

Dalam Kamus Bahasa Inggris Wojowasito (1991) mengatakan bahwa *accessibility* adalah hal yang mudah dicapai. Artinya aksesibilitas tidak hanya sekedar kesediaan segala sesuatu, namun juga kesediaan yang mudah dicapai. Bambang Susantono (2004) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah hak atas akses yang merupakan layanan kebutuhan melakukan perjalanan yang mendasar. Kemudian Bambang Susantono (2004) menambahkan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan.

Salah satu hal yang dapat dinyatakan apakah tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dapat dilihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut. Semakin banyak sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya (Bintarto, 1989).

Tingkat aksesibilitas wilayah juga bisa diukur berdasarkan pada beberapa variabel yaitu ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang, lebar jalan, dan kualitas jalan. Selain itu yang menentukan tinggi rendahnya tingkat akses adalah pola pengaturan tata guna lahan. Keberagaman pola pengaturan fasilitas antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Seperti keberagaman pola pengaturan fasilitas umum terjadi akibat berpencarnya lokasi fasilitas umum secara geografis dan berbeda jenis dan intensitas kegiatannya. Kondisi ini

membuat penyebaran lahan dalam suatu wilayah menjadi tidak merata (heterogen) dan faktor jarak bukan satusatunya elemen yang menentukan tinggi rendahnya tingkat aksesibilitas (Miro, 2004).

Faktor yang mempengaruhi fungsi rendahnya aksesibilitas adalah topografi, sebab dapat menjadi penghalang bagi kelancaran untuk mengadakan interaksi di suatu daerah. Keadaan hidrologi seperti sungai, danau, rawa, dan laut juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan pembangunan pertanian, perikanan, perhubungan, perindustrian, kepariwisataan. Jadi tinggi rendahnya wilayah sangat tergantung pada morfologi, topografi, dan laut juga sistem jaringan serta tersedianya sarana dan prasarana pendukung untuk memperlancar berbagai hubungan antara daerah sekitarnya (Sumaatmadja, 1988).

Dalam studi empiris yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)” terdapat hubungan yang positif antara semua variabel termasuk variabel aksesibilitas / tempat lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Brand Awareness

Dalam Tjiptono dan Diana (2000) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek, diantaranya:

- a. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu.

b. Ingatan merek (*brand recall*)

Ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat oleh konsumen bila kelas/kategori produk tertentu disebutkan.

c. *Top of mind brand*

Adalah nama merek yang pertama kali diingat oleh konsumen bila kategori produk tertentu disebutkan. Misalnya untuk produk sepeda motor bila Honda yang paling awal diingat oleh konsumen, maka merek Honda disebut merek yang menduduki posisi '*top of mind*' brand dalam kategori sepeda motor.

d. Merek dominan (*dominant brand*)

Merek dominan adalah satu-satunya merek yang diingat dan merupakan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Suatu nama merek dapat dikenal dan diingat oleh konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, dan eksistensi yang sudah lama dalam industri (Durianto, dkk 2001).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian setelah mendapat informasi tentang merek-merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan, langkah selanjutnya yang diambil konsumen adalah mengevaluasi dan menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki *top of mind* pada diri konsumen tersebut. Jika suatu merek tidak

tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan di benak konsumen (Durianto, dkk 2001).

Penelitian Yuandari (2006) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Equity* Air Mineral Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warga Kompleks Johor Indah Permai Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* air mineral Aqua terhadap keputusan pembelian pada warga kompleks Johor Indah Permai Medan. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Persepsi Harga

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2002) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya (Sumarno dan Sitawati, 2007).

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Voss, Parasuraman and Grewal, 1998). Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga (Sumarwan, 2002).

Dalam sebuah studi empiris, Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Tri Prastiani (2005) yang mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Makro Semarang”. Dan variabel bebasnya antara lain harga, keragaman produk, dan fasilitas, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Peneliti

menyebarkan 100 angket, dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel handal dan valid, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

2.1.6 Reference Group (Kelompok Referensi)

Sumarwan (2003) menyebutkan: “Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.” Kelompok Referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Kelompok referensi atau bisa disebut juga kelompok acuan, merupakan hal yang sangat penting dan merupakan ide yang berpengaruh besar dalam perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku. Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Reference Group yang mempengaruhi nilai maupun perilaku secara luas disebut *Normative Reference Group*. Sedangkan *Reference Group* yang dianggap sebagai pembandingan secara spesifik bagi setiap sikap atau perilaku disebut *Comparative Reference Group*. *Normative Reference Group* mempengaruhi perkembangan perilaku dasar. *Comparative Reference Group* mempengaruhi ekspresi sikap dan perilaku spesifik konsumen.

Beberapa indikator mengenai kelompok referensi adalah sebagai berikut:

1. Information and Experience

Individual yang pernah merasakan secara langsung sebuah produk atau jasa, atau bisa dengan mudah mendapatkan informasi penuh tentang produk dan jasa itu, akan menjadi kurang dapat dipengaruhi oleh saran atau contoh dari orang lain. Dan juga sebaliknya ketika orang mencari saran atau contoh dari orang lain karena belum pernah merasakan secara langsung sebuah produk atau jasa dan tidak mempunyai akses untuk informasi penuh.

2. *Credibility, Attractiveness, and power of the Reference Group*

Grup referensi yang dipersepsikan dapat dipercaya, menarik, atau mempunyai kekuatan dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

3. *Conspicuousness of the product*

Pengaruh potensial dari grup referensi pada keputusan membeli bervariasi berdasarkan bagaimana secara visual atau verbal suatu produk itu menarik bagi yang lain.

4. *Reference Groups and Consumer Conformity*

Grup referensi dapat merubah cara dan perilaku konsumen dengan mempengaruhi pola perilaku yang mengikuti peraturan yang diterima masyarakat untuk mempromosikan sebuah produk.

Berbagai kelompok referensi yang berbeda mungkin mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang pada waktu atau keadaan yang berbeda. Untuk itu hal – hal yang harus dilakukan oleh Grup Referensi adalah :

1. Menginformasikan atau mengusahakan membuat individu menyadari tentang spesifikasi produk atau merk tertentu
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap atau perilaku yang sesuai dengan norma-norma suatu kelompok
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk – produk yang sama dengan kelompok.

Konsumen berpotensi untuk di pengaruhi oleh berbagai orang yang berinteraksi dengan mereka dan yang mereka amati. Kelompok – kelompok itu antara lain :

1. *Friendship Groups*, termasuk kelompok Informal karena tidak ada struktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh, teman adalah yang memberikan pengaruh terbesar (setelah keluarga) terhadap keputusan pembelian seseorang.
2. *Shopping Group*, dua atau lebih orang yang berbelanja bersama dapat disebut sebagai *Shopping Group*. Dalam hal ini pelaku berfungsi sebagai *Purchase Pals* (teman membeli). Motivasi untuk berbelanja bersama teman Membeli (*Purchase Pals*) ada beragam, terutama dari motif sosial, sampai mengurangi resiko ketika mengambil keputusan yang penting.
3. *Work Groups*, orang yang meghabiskan waktu mereka bersama – sama karena suatu pekerjaan dengan frekuensi yang sering akan saling memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Baik kelompok kerja Formal maupun Informal sama – sama berpengaruh. Formal *Work Group* adalah mereka yang bekerja bersama dalam sebuah tim , dan dengan demikian mereka mempunyai kesempatan untuk saling mempengaruhi perilaku konsumsi dan aksi satu sama lain. Informal *Work Group* adalah mereka yang menjadi teman sebagai hasil dari bekerja dalam satu perusahaan yang sama walaupun tidak terlibat dalam proyek yang sama.
4. *Virtual Groups Or Communities*, merupakan tipe kelompok yang terbentuk dengan menggunakan teknologi internet. Dengan internet, kita dapat memulai obrolan dengan orang atau kelompok yang sesuai kita pilih. Misalnya seorang pecinta binatang dapat memulai obrolan dengan mereka yang juga pecinta binatang. Dari obrolan itu mereka dapat saling mempengaruhi dan menginformasikan tentang keputusan pemilihan pembelian makanan untuk binatang peliharaan mereka.
5. *Brand Communities*, ada pendapat yang mengatakan bahwa jika kita ingin menciptakan loyalitas dimata konsumen terhadap produk kita, maka kita

harus memiliki kehidupan social yang aktif. Oleh karena itu banyak perusahaan yang membuat berbagai macam *club / community* bagi pengguna produknya. Misalnya Produsen Djarum yang membuat komunitas Djarum *Adventure*.

6. *Consumer – action groups*, jenis Kelompok khusus Konsumen – kelompok aksi konsumen – muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk member bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

Kelompok Aksi Konsumen dapat dibagi dalam dua kategori yaitu :

1. Kelompok yang dibentuk untuk mengoreksi penyalahgunaan tertentu terhadap konsumen dan kemudian membubarkan diri
2. Kelompok yang dibentuk untuk membahas bidang permasalahan yang lebih luas dan lebih mendalam dan beroperasi selama jangka waktu panjang atau tidak terbatas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Tri Wedyastuti (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Grup referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan Pond’s *Skin Whitening* di Kota Malang” menunjukkan hubungan positif antara Grup Referensi dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : Reference group berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.7 Service Quality

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006). Mengacu pada

pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004).

Menurut Zeithaml et al (1990), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

- 1) *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
- 3) *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
- 4) *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- 5) *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Dalam sebuah studi empiris, Penelitian mengenai pelayanan, yang dilakukan oleh Syahri (2006) dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kosumen dalam Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Blandongan”. menyatakan bahwa semua variabel handal dan valid, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Pelayanan / Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

2.1.8 Desain Toko (*Store Design*)

Menurut Meyo (2000) dalam Samuel (2005), Lingkungan toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena 70 – 80% pengambilan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko pada saat pelanggan mengamati barang yang ada di toko.

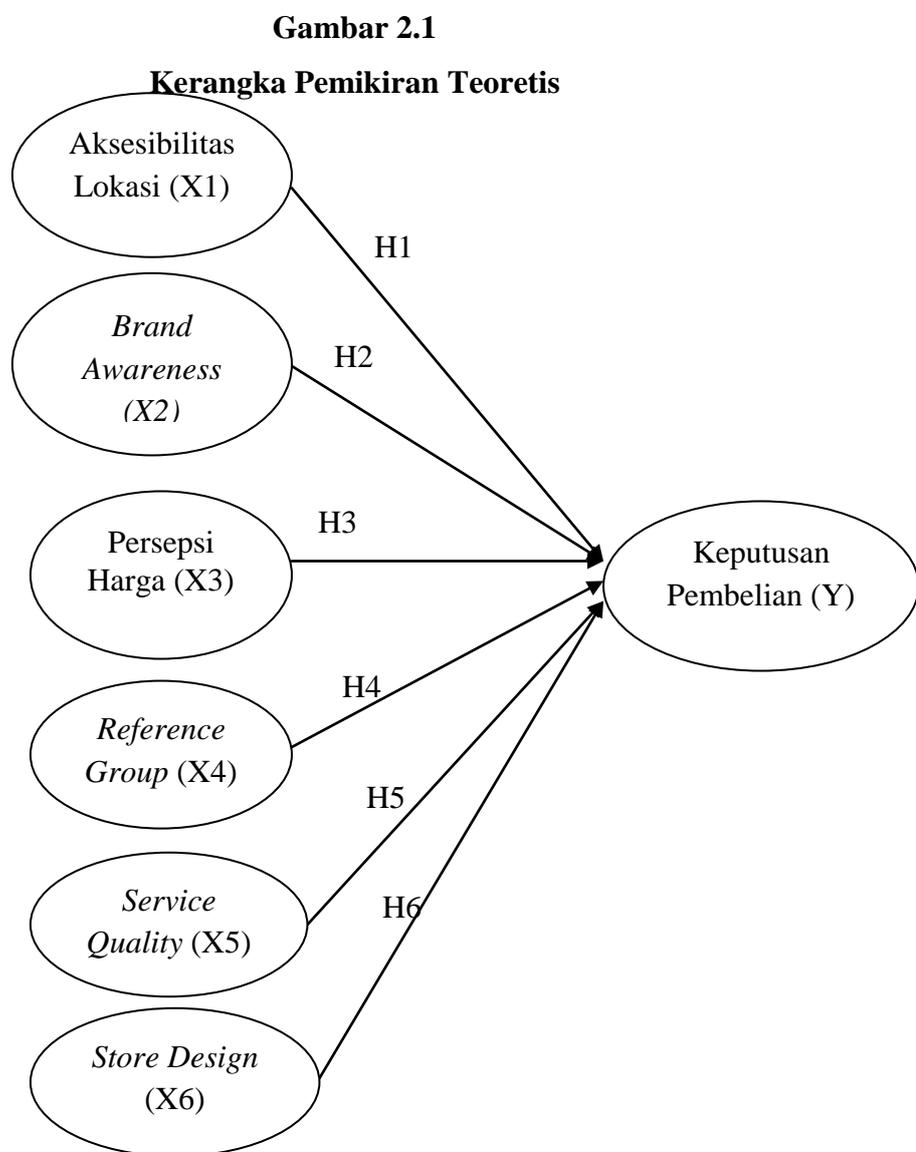
Sebuah toko yang memberikan kenyamanan serta atraktif akan menarik pelanggan melalui dekorasi toko, *layout* dan musik pengiring yang tidak hanya memberi gambaran tentang toko, tetapi akan mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama di dalam toko (Samuel, 2005). Desain toko yang baik akan menarik keinginan pelanggan untuk mengetahui segala sesuatu yang terdapat pada toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui pengaturan tata letak dan penataan produk yang dijual. Toko yang memberikan kesenangan dan lingkungan yang atraktif melalui pendekatan-pendekatan perasaan akan menciptakan sebuah lingkungan kompetitif antar toko dalam memberikan pengalaman pelanggan di dalam toko dan dipastikan dapat menarik banyak pelanggan pada toko (Andreu dkk, 2006).

Dalam studi empiris yang dilakukan oleh Bahri (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman

Produk, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardena Department Store)” terdapat hubungan yang positif antara semua variabel termasuk variabel desain toko terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H6 : Desain toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoretis



Sumber : Penelitian terdahulu dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1
Aksesibilitas lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Hipotesis 2
Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Hipotesis 3
Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Hipotesis 4
Reference Group berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- e. Hipotesis 5
Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- f. Hipotesis 6
Store Design berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

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

3.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) Aksesibilitas Lokasi (X1)
- 2) *Brand Awareness* (X2)
- 3) Persepsi Harga (X3)
- 4) *Reference Group* (X4)
- 5) *Service Quality* (X5)
- 6) *Store Design* (X6)

3.1.3 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kemantapan pembeli dalam mengambil keputusan membeli barang. (Sofjan Assauri, 2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Cepat mengambil keputusan 3. Keputusan Tepat
Aksesibilitas lokasi (X1)	Black (1981) Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau 2. Lokasi mudah ditemukan 3. Kondisi jalan mempermudah akses
Brand Awareness (X2)	Dalam Tjiptono dan Diana (2000) <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) merupakan sejauh mana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek sudah banyak dikenal 2. Merek mudah diingat

	suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen.	3. Merek mudah dikenali diantara merek lain yang serupa
Persepsi Harga (X3)	<p>Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 1997) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Ada potongan harga yang ditawarkan
Reference Group (X4)	<p>Sumarwan (2003) menyebutkan: “Kelompok referensi (<i>reference group</i>) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teman selalu memberikan informasi tentang toko tersebut 2. Teman selalu menyarankan untuk membeli 3. Mendapat rekomendasi dari sebuah kelompok dengan hobi atau karakter yang sama
Service Quality (X5)	Kualitas layanan adalah	1. Pegawai ramah

	<p>suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. peduli dengan kebutuhan konsumen 3. Pegawai memiliki pengetahuan yang baik tentang produk
<i>Store Design (X6)</i>	<p>Menurut Baker (1986) bahwa desain adalah elemen fungsional dan estetis, seperti arsitektur, <i>style</i> dan <i>layout</i>. Dengan desain yang baik akan menarik orang untuk mengetahui lebih jauh apa yang terdapat di dalam toko tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan produk memudahkan menemukan produk 2. Produk yang dipajang di toko terlihat menarik 3. Penempatan rak-rak untuk memajang produk tidak mengganggu aktivitas di dalam toko

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli produk aquascape di Acuario Aquascape Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk aquascape di Acuario Aquascape Semarang.

Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

1. Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 sampai dengan 500 elemen
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, SD/SMP/SMA,dsb), jumlah minimum sampel harus 30
3. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variable yang akan dianalisis
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa diantara 10 s/d 20 elemen

Berdasarkan pedoman Roscoe, sampel yang akan diambil sebesar 200 responden karena penelitian ini tidak memecah sampel kedalam subsample atau bereksperimen dan juga karena kuesioner yang digunakan adalah kuesioner online maka lebih mudah menjangkau jumlah responden tersebut.

3.2.3 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan purposive sampling, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian

yang dikembangkan (Ferdinand 2006). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel pernah membeli produk aquascape di Acuario Aquascape Semarang.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer ini berupa data:

- a. Identitas responden (nama, umur, jenis kelamin, alamat, pekerjaan).
- b. Persepsi responden mengenai keputusan pembelian, aksesibilitas, *brand awareness*, persepsi harga, *reference group*, *service quality*, *store design*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu data member grup Aquascape Semarang dan sekitarnya di *facebook* dan di *forum.indoaquascape.com*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas

responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu dari angka 1 hingga 10 dimana angka 1 menunjukkan responden tidak setuju terhadap pernyataan didalam kuesioner dan 10 atau semakin tinggi nilainya semakin tinggi tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan.

Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengujian keputusan pembelian untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghozali, 2006).

3.5.2 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dengan jumlah responden 200 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{ (\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10) \} / 10$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang memberi skor 1

F2 adalah frekuensi responden yang memberi skor 2

F3 adalah frekuensi responden yang memberi skor 3

Dan seterusnya hingga F10 adalah frekuensi responden yang memberi skor 10

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 10, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 90. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (Three-Box Method), maka rentang sebesar 90 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 30. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas

(Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.4 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: aksesibilitas lokasi (X1), *brand awareness* (X2), harga (X3), *reference group* (X4), *service quality* (X5) dan *Store design* (X6) terhadap variabel terikat (*Dependent*) keputusan pembelian (Y) produk aquascape di Acuario Aquascape Semarang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$: Koefisien regresi

e : *error*

3.5.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. 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 dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersamasama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat

dijelaskan\ (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel citra merek, persepsi harga, dan daya tarik produk jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila t hitung $< t$ tabel dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen