

**ANALISIS PENGARUH LOKASI,
KUALITAS MAKANAN, PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG MAKAN MAS PUR
(Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1,
Cabang 2, Cabang 3)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ADKHA WIDIASTANTO
NIM. C2A307001

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adkha Widiastanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A307001

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA WARUNG MAKAN MAS PUR (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)**

Dosen Pembimbing : Oktavianus Pamungkas, S.E., M.M.

Semarang, Desember 2011

Dosen Pembimbing,

Oktavianus Pamungkas, S.E., M.M.
NIP.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adkha Widiastanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA WARUNG MAKAN MAS PUR (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, 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 disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Desember 2011
Yang membuat pernyataan,

ADKHA WIDIASTANTO
NIM. C2A307001

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung makan lesehan mas Pur dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada warung makan lesehan mas Pur

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari warung makan lesehan mas Pur. 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.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,99 X_1 - 0,038 X_2 + 0,168 X_3 + 0,385 X_4 + e$, 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 0,385 kemudian Kualitas Layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,168 kemudian diikuti dengan lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,099 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah Kualitas Makanan dengan koefisien regresi sebesar - 0, 038.

Warung makan lesehan mas Pur perlu mempertahankan elemen- elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata kunci: kualitas makanan, kualitas layanan, harga, lokasi, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala kerendahan hati penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia dan anugerahnya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA WARUNG MAKAN MAS PUR (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah dengan setulus hati memberikan bantuan, baik melalui nasehat, semangat, maupun motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih disertai penghargaan setinggi – tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Oktavianus Pamungkas, S.E., M.M.. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. J Sugiarto PH, SU selaku dosen wali yang telah banyak membantu penulis dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang,
4. seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmunya selama studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

5. Mas Pur selaku pengelola warung makan lesehan mas "Pur" beserta karyawan yang telah membantu memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
6. Para responden warung makan lesehan mas "Pur" yang dengan penuh pengertian dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam rangka penyusunan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa restu, dan selalu menjadi motivasi dan semangat terbesar dalam hidupku dalam meraih segala sesuatu yang mampu membuat mereka bangga.
8. Semua teman kuliah, Manajemen Ekstensi Angkatan 2007 Undip, terimakasih banyak atas dukungannya.
9. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin saya sebut satu persatu.

Penulis sadar bahwa sebagai karya ilmiah, skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, untuk itu saran dan kritik yang membangun masih sangat diharapkan untuk perbaikan karya ilmiah ini agar bermanfaat.

Semarang, Desember 2011

Penulis

ADKHA WIDIASTANTO

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen	10

2. Keputusan Pembelian.....	12
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
4. Proses Pembelian	16
5. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3 Lokasi.....	22
2.1.4 Kualitas Makanan	25
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.6 Harga.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Teoritis.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan definisi Operasional.....	35
3.1.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	35
3.2 Populasi dan Sample	38
3.2.1 Populasi Penelitian.....	38
3.2.2 Teknik pengambilan Sample.....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Metode Analisis Data.....	41
3.4.1 Uji Validitas	41
3.4.2 Uji Reabilitas.....	42

3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.4.4 Uji Hipotesis	45
3.4.5 Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Warung Makan Mas Pur	48
4.2 Gambaran Umum Responden	49
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	49
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	53
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden	53
1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	54
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Makanan.....	56
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	59
4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	61
5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel	

	Keputusan Pembelian.....	62
4.4	Analisis Data	64
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.4.2	Uji Validitas dan Reabilitas	67
1.	Uji Validitas	67
2.	Uji Reabilitas.....	68
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	69
1.	Uji Normalitas.....	69
2.	Pengujian Multikolinearitas	70
3.	Pengujian Heterokedastisitas	71
4.	Analisis Regresi Berganda	72
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	73
1.	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	73
2.	Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Bersamaan)	77
3.	Koefisien Determinasi.....	79
BAB V	PENUTUP.....	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Keterbatasan.....	82
5.3	Saran.....	83

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 : Tabel Uji Reabilitas	42
Tabel 4.1 : Tabel Kategori Umur Responden	50
Tabel 4.2 : Tabel Kategori Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.3 : Tabel Kategori Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.4 : Tabel Kategori Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.5 : Tabel Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	55
Tabel 4.6 : Tabel Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Makanan.....	57
Tabel 4.7 : Tabel Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.8 : Tabel Tanggapan Responden Mengenai Harga	51
Tabel 4.9 : Tabel Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.10 : Tabel Deskriptif Variabel Penelitian	65
Tabel 4.11 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	68
Tabel 4.12 : Hasil Pengujian Reabilitas	69
Tabel 4.13 : Tabel Pengujian Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.14 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.15 : Hasil Analisis Regresi Secara Bersama – Sama	77
Tabel 4.16 : Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 3.1 : Kurva Uji t	46
Gambar 4.1 : Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas.....	71
Gambar 4.3 : Kurva Uji pengaruh Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Gambar 4.4 : Kurva Uji pengaruh Antara Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Gambar 4.5 : Kurva Uji pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
Gambar 4.6 : Kurva Uji pengaruh Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
Gambar 4.7 : Kurva Uji F pengaruh Antara Variabel Bebas (Lokasi, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Uji Deskriptif dan Uji Regresi Berganda

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di bidang warung makan akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis warung makan. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis warung makan adalah demografi, gaya hidup, serta kebiasaan daerah atau nasional.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain

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

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Warung makan lesehan “mas Pur” mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah penyetan, baik penyetan yang berupa digoreng atau dibakar.

Makanan Penyetan sangat digemari di Indonesia, yang juga populer di kota Semarang. Bahkan di kota Semarang diminati sebagai makanan yang menarik, unik, dan lezat. Harga yang terjangkau semua kalangan mulai dari Rp. 9.500 per porsi sampai dengan Rp. 17.000 per porsi ditambah lagi dengan penyajian yang menarik.

Menu yang ditawarkan Warung makan lesehan “mas Pur” pun terus bertambah, dan kini ada puluhan macam varian makanan yang disajikan di warungnya

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka .

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan

kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian Jessi Jofani (2007) menemukan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan Alida Palilati (2007) rata-rata tingkat kepuasan pelanggan berada dibawah harapan yang diinginkan, dan hasil penelitian nasabah yang tidak puas terhadap bank, dan ketidakpuasan masih dalam batas toleransi dan hubungan nilai terhadap loyalitas terdapat variabel moderator kepuasan maka besar pengaruh total menjadi lebih kecil.

Subihaini (2001) menunjukkan bahwa bila kualitas pelayanan menyenangkan maka akan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dan sebaliknya bila kualitas pelayanan tidak menyenangkan maka akan berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen.

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

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Namun harga juga dapat menjadi

indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk

Ristiawan Nurhasanah (2009), menunjukkan variabel harga menunjukkan pengaruh positif dari variabel produk dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis ingin mengungkapkan apakah harapan konsumen warung makan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan mengangkat masalah ini menjadi bahan tulisan dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS, PELAYANAN, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA WARUNG MAKAN MAS PUR (Studi Kasus Pada Warung Makan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, dan Cabang 3)**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Lokasi Warung Makan Mas Pur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Mas Pur?
2. Apakah Kualitas Makanan Warung Makan Mas Pur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Mas Pur?
3. Apakah Kualitas Pelayanan makanan Warung Makan Mas Pur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Mas Pur?
4. Apakah Harga Warung Makan Mas Pur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Mas Pur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah Lokasi Warung Makan Mas Pur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Mas Pur.
2. Untuk menguji apakah kualitas makanan Warung Makan Mas Pur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Mas Pur.

3. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan makanan Warung makan Mas Pur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Mas Pur.
4. Untuk menguji apakah harga Warung Makan Mas Pur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Mas Pur.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Warung Makan Mas Pur.

2. Bagi kalangan akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya sehingga segala kelemahan dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan.

3. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Warung Makan Mas Pur.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai kerangka landasan penelitian, penelitian sejenis yang pernah dilakukan, kerangka pemikiran penulis, serta diakhiri hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang variabel-variabel penelitian dengan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini, diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk pihak terkait dalam penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2004). Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Alma (2004), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005).

Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama, tetapi

dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001)

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu:

- 1 Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.
- 2 Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 2002).

2.1.2 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka

membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah:

- 1 *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
- 2 *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;

- 3 *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
- 4 *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
- 5 *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler (1997) adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- 1) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub-budaya, adalah bagian dari kebudayaan. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.
- 3) Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor kebudayaan, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- 1) Kelompok acuan, adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, adalah tempat dimana individu pertama kali mulai tumbuh dan bersosialisasi. Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasar perlu menentukan anggota keluarga mana yang biasanya mempunyai pengaruh paling besar dalam memilih suatu produk.
- 3) Peranan dan status, adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Orang seringkali memilih produk yang dapat menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik pribadi tersebut adalah:

- 1) Usia dan daur hidup, adalah tingkatan umur beserta tahap-tahap pertumbuhan yang dialami setiap individu selama hidupnya. Orang membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan penambahan umurnya. Konsumsi juga dibentuk oleh daur hidup keluarga. Pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan tersebut.
- 2) Pekerjaan, adalah mata pencaharian pokok yang dimiliki oleh setiap individu.

- 3) Keadaan ekonomi, adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan, hutang, kemampuan meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.
- 4) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- 5) Kepribadian, adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama:

- 1) Motivasi, adalah dorongan dari dalam diri setiap individu yang mengarahkan seseorang untuk mencapai apa yang diinginkan. Kebutuhan psikologis muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Belajar, adalah perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Pentingnya praktik dan teori pengetahuan

bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan pembenaran positif.

- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

4. Proses Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1. Peran Pembelian

Menurut Kotler (1997), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus, adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

- c. Pengambil keputusan, adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembeli-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merk (Kotler, 1997):

a. Perilaku Pembelian yang Rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merk. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga proses langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, dia mampu membangun pendirian tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk yang telah dibeli atau kabar tentang hal-hal yang menyenangkan mengenai produk lain. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan merknya.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan/pendirian/perilaku. Konsumen tidak mencari informasi tentang merk secara ekstensif, mengevaluasi karakteristik mereka, dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merk apa yang akan dibeli.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Konsumen sering melakukan perpindahan merk pada situasi pembelian yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merk yang signifikan. Perpindahan merk terjadi karena variasi daripada ketidakpuasan.

5. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (1997) ada lima tahap, yaitu

Gambar 2.1

Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan merasakan perbedaan antara keadaan (realitas) dengan keinginan. Bagi pemasar bisa mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi oleh konsumen bertujuan untuk mendapatkan produk bagi pemenuhan kebutuhannya. Bagi pemasar, informasi dari konsumen bisa mengidentifikasi rangsangan yang paling sering yang mengembangkan minat akan suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi konsumen dikatakan sebagai orientasi kognitif, yaitu konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan situasi dimana konsumen melakukan aktivitas usaha yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, merencanakan, pencarian informasi, pencarian alternatif untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa (Kotler, 1994). Terdapat tiga jenis utama keputusan pembelian, yaitu:

1) Pembelian Baru (*First Buying*)

Merupakan situasi yang menggambarkan pembeli yang membeli suatu jenis produk untuk pertama kalinya. Konsumen akan melakukan pembelian baru dengan mencari informasi tentang toko dari lingkungannya. Situasi pembelian baru ini benar-benar merupakan peluang dan tantangan terbesar bagi pemasar. Pihak manajemen akan berusaha mendekati sebanyak mungkin calon konsumen dengan cara memberikan berbagai informasi dan bantuan.

2) Pembelian Ulang (*Straight Rebuying*)

Merupakan situasi dimana konsumen melakukan pembelian ulang yang kedua atau lebih produk-produk yang dibutuhkannya, dan ini dilakukan secara rutin. Pembeli memilih hal ini berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang didapat dari pembelian yang lalu. Produsen (dalam hal ini warung makan) akan terus berusaha mempertahankan kualitas produk, pelayanan, beserta atribut lainnya.

3) Pembelian Penyesuaian (*Modification Buying*)

Menggambarkan situasi dimana pembeli ingin merubah spesifikasi produk, harga dan persyaratan lain yang dulu pernah dilakukan atau terdapat situasi dimana ada kesempatan-kesempatan tertentu seperti produk yang pernah dibeli tetapi dengan spesifikasi khusus (misalnya *discount*, model yang lagi *ngetrend*, dan lain-lain). Pihak manajemen akan berusaha sebaik mungkin agar pembeli jangan lari ke toko atau pemasok lain, sementara itu fenomena seperti ini akan dilihat sebagai peluang bertambahnya pelanggan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami salah satu dari dua hal, yaitu puas dan tidak puas. Bagi pemasar akan menentukan strategi selanjutnya untuk membuat konsumen punya loyalitas terhadap produk yang ditawarkannya. Ukuran loyalitas bagi konsumen adalah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan (menceritakan) ke orang lain tentang produk yang dibelinya, agar orang tersebut melakukan pembelian terhadap produk yang sama dan tempat yang sama.

Dalam penelitian ini, terdapat empat atribut harapan konsumen mengenai kualitas jasa yang ingin dilihat pengaruhnya dalam melakukan keputusan pembelian, yakni:

2.1.3 Lokasi

Atribut pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi. Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan.

Secara ideal, penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen, membuat pengguna jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaliknya memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam permintaan baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jasa.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka indikator-indikator untuk mengukur lokasi yang strategis adalah : lalu lintas pengunjung, kemudahan mencapai lokasi dan kecepatan dalam mencapai lokasi.

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

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara berhati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars,1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif (Dawes,1999)

Menurut Rendaran Heizer, 2001 (dalam Adrianto,2006) 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 transport

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 menurunkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

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

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa warung makan yang berada di kota Semarang, Tepatnya di daerah Tembalang. Dilihat dari sisi lokasi warung makan ini sangat strategis, karena terletak di pinggir jalan raya.

Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan segala fasilitas yang dimiliki

Beberapa unsur dalam faktor harapan mengenai tempat/suasana restoran yang berpengaruh terhadap kembalinya konsumen ke sebuah restoran, antara lain penampilan, suasana/atmosfer restoran, pemeliharaan peralatan, tersedianya toilet, layanan telepon, fasilitas parkir (Soriano 2002).

2.1.4 Kualitas Makanan

Konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk kembali ke sebuah restoran. Alasan utama konsumen untuk kembali ke restoran adalah kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar (Brumback 1998; dalam Soriano 2002). Meski seringkali salah satu cara utama untuk mengevaluasi kualitas makanan bagi konsumen adalah melalui desain menu makanan, sebab menu secara efektif akan menjadi alat penjual bagi sektor restoran (Bowen dan Morris 1995; dalam Soriano 2002).

Ada empat aspek dalam faktor harapan mengenai kualitas makanan yang ingin diukur dalam penelitian ini, yaitu: keragaman menu, makanan yang memiliki cita rasa yang khas, penyajian makanan, dan kesegaran serta kandungan bahan makanan. Keempat aspek yang termasuk dalam faktor harapan mengenai kualitas makanan ini akan diukur seberapa besar pengaruhnya sebagai salah satu faktor harapan yang menentukan pelanggan untuk melakukan pembelian

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Saat ini yang menjadi konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman yang utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kereyakasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Salah satu cara agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat yaitu melalui peningkatan kualitas layanan yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen.

Beberapa definisi tentang apa yang disebut kualitas pelayanan, yaitu :

1. William E Deming (Fandy Tjiptono, 2001 : 50)

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.

2. Goetsch dan Davis (Fandy Tjiptono, 2001 : 53)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan.

3. Menurut Philip Kotler (Rambat Lupiyoadi, 2001) yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

4. Menurut Moenir (Rambat Lupiyoadi, 2001) kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain bertujuan guna memenuhi kepentingan

orang banyak. Sedangkan pengertian berdasarkan proses, kualitas pelayanan adalah proses memenuhi kebutuhan melalui efektivitas orang lain secara langsung.

Dalam hal kualitas pelayanan seharusnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus lebih baik, sebab perusahaan dibidang jasa menggunakan pelayanan sebagai salah satu alat untuk menarik konsumennya. Orang akan membeli produk jasa dari suatu perusahaan apabila dirasakan bahwa pelayanannya memuaskan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memahami kualitas pelayanan yaitu:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas suatu barang. Kriteria yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan mungkin sulit dipahami karena bersifat kompleks.
2. Pelanggan tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata dari hasil pelayanan tersebut, tetapi juga menganggap penting proses pemberian pelayanan tersebut.
3. Satu-satunya kriteria yang dapat diperhitungkan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan.

Konsumen dapat menggunakan dimensi kualitas pelayanan untuk mengevaluasi layanan jasa yang bersifat *intangibile*. Dimensi kualitas tersebut meliputi (Lupiyoadi, 2001):

1. Tangible (bukti fisik)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Reliability

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness

Responsiveness adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance

Assurance adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empathy

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Ada lima unsur dalam atribut harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang ingin diteliti dan berpengaruh dalam menentukan niat konsumen untuk kembali ke sebuah restoran dan melakukan pembelian ulang, antara lain yaitu perlengkapan

dan penampilan karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan, waktu menunggu sebelum mendapat tempat duduk, waktu menunggu sebelum makanan diantar, waktu menunggu sebelum membayar (Soriano, 2002).

2.1.6 Harga

Dalam industri jasa khususnya industri sektor warung makan, faktor harga juga merupakan faktor harapan yang menentukan minat konsumen untuk kembali ke sebuah warung makan. Vass, Parasuraman, dan Grewal (1998) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa tingkat harga, kinerja dan harapan berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen dalam pertukaran jasa. Harga yang dibayarkan konsumen, dalam benak konsumen, merupakan tingkat kualitas yang diinginkan (Teboul 1991; dalam Soriano 2002). Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa (Zeithaml, 1996), terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produk berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung berasumsi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi (Suhartanto, 2001).

Oleh sebab itu, menawarkan makanan yang baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan tidak akan cukup baik untuk menarik konsumen terhadap keputusannya untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah warung makan. Untuk

memperoleh keunggulan kompetitif dalam situasi saat ini, pihak pengelola warung makan harus dapat memberikan nilai lebih dari harga yang dibayar oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soriano (2002), ada dua aspek dalam atribut harapan konsumen mengenai harga/nilai makanan yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah warung makan, yakni: harga makanan yang kompetitif dan harga minuman yang kompetitif.

Menurut Tjiptono, dkk (2008) Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D., 2008, Pemasaran Strategik : mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategik : Mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing, Yogyakarta : ANDI. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu produk.

Menurut Swasta dan Irawan (2008) Swasta, basu dan irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty Offset mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Kepuasan dan Loyalitas konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)	Danny Theresia Widyaratna dan Filicia Chandra (2001)	Regresi dan Sampling	Terdapat Asosiasi antara Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris, dimana Probabilitas Terbesar dan Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan adalah Loyalitas
2.	Customers' Expectation Factors in Restaurants (The Situation in Spain)	Domingo Riberio Soriano (2002)	Regresi dan Sampling	Kualitas makanan mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali ke restoran yang diikuti oleh kualitas pelayanan, harga, dan tempat.
3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran <i>The Prime Steak & ribs Surabaya</i>)	Samuel Hatane (2005)	Analisis Regresi Berganda	Pengaruh hubungan Positif Signifikan Antara Kepuasan Konsumen dengan Variabel Independent (Kualitas Produk, Pelayanan, Harga)

4.	Analisis Pengaruh Atribut Harapan Konsumen Restoran Terhadap Niat Pembelian Ulang	Nurul Istikomah	Regresi dan Sampling	Kualitas Makanan mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5.	Pengaruh Intensitas Persaingan, Lokasi, Kualitas Pramuniaga, dan Kesadaran akan Harga terhadap Strategi Bisnis Berbasis Pelayanan dalam Meningkatkan Kinerja Outlet	Ahmad Ali Syahbana (2008)	Regresi dan Sampling	Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa strategi bisnis berbasis pelayanan berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kinerja outlet dengan nilai regresi sebesar 0,49.

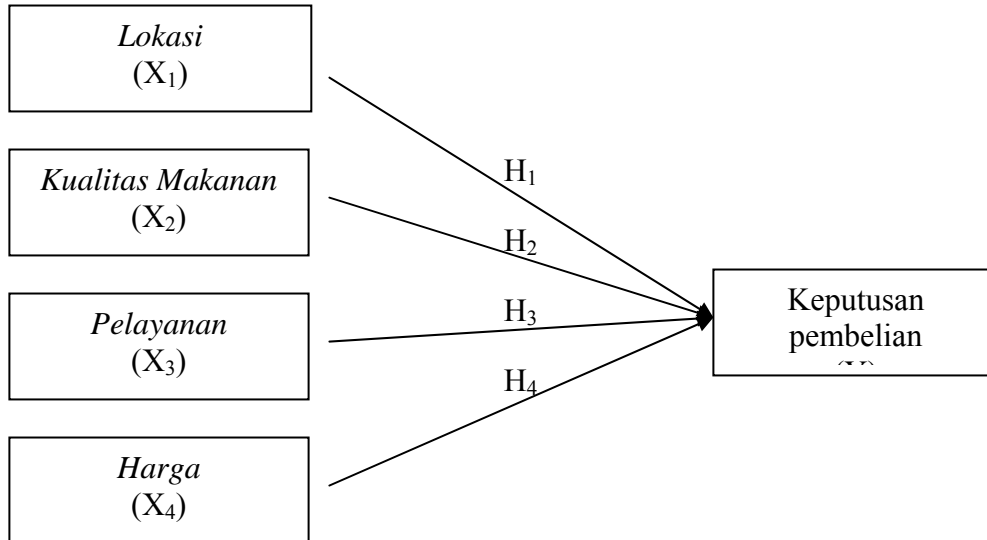
2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan telaah teoritis dan hipotesis yang dikembangkan diatas, maka dibangunlah suatu kerangka pemikiranyang dijadikan pedoman cara berfikir peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian.

Adapun variabel yang dibahas dalam pemulisan skripsi ini adalah variabel bebas meliputi *Lokasi* (X_1), *Kualitas Makanan* (X_2), *Pelayanan* (X_3), *Harga* (X_4), sedangkan variabel terikat meliputi Keputusan pembelian (Y) pada Warung makan Mas Pur

Adapun kerangka pemikiran dari permasalahan tersebut dapat penulis gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Ahmad Ali Syahbana & Jaka Sularko

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dipengaruhi oleh Lokasi warung, Kualitas makanan, Pelayanan, Harga, sebagai variabel bebas (*independent variable*).

Penelitian ini akan melihat sejauh mana kekuatan variabel-variabel bebas baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

2.4. Hipotesis

Dalam suatu penelitian, perumusan suatu hipotesis sangat penting. Hipotesis adalah kesimpulan sementara dan masih perlu diuji kebenarannya.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan
Pembelian

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan
Pembelian

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi dari masing masing variabel tersebut adalah sebagai berikut

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independen variable*) dalam penelitian ini adalah lokasi warung, kualitas makanan, pelayanan, dan harga.

3.1.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dengan indikator sebagai berikut : Seleksi dan penilaian terhadap berbagai alternatif yang ada, Pencarian informasi, Memenuhi keinginan dan kebutuhan

Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Tiap item pertanyaan diukur dengan skala *Likert* lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun secara negatif. Perubahan variabel dependen akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independennya adalah atribut harapan konsumen yang terdiri dari lokasi warung, kualitas makanan, pelayanan, dan harga.

a. Lokasi Waung Makan

Lokasi (X1) dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Indikator dari variabel ini adalah : lokasi warung Makan Mas Pur mudah dijangkau, Lokasi warung yang mudah dilihat dari pinggir jalan raya, Lokasi warung yang berada di dekat tempat tinggal atau aktivitas, memiliki fasilitas parkir yang memadai

Pengukuran variabel ini menggunakan empat item pertanyaan dimana tiap item pertanyaan diukur dengan skala *Likert* lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N),

skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

b. Kualitas Makanan yang Diharapkan

Kualitas Makanan (X2) dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut : memiliki pilihan menu yang bervariasi, memiliki penyajian makanan yang menarik, makanan di Warung Makan Mas Pur rasanya enak dan sesuai selera/ sesuai dengan lidah, makanan di Warung Makan Mas Pur porsinya pas

Pengukuran variabel ini menggunakan lima item pertanyaan dimana tiap item pertanyaan diukur dengan skala *Likert* lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

c. Kualitas Pelayanan yang Diharapkan

Pelayanan (X3) yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah : Karyawan memakai seragam yang sopan dan rapi serta penampilannya selalu terjaga, Karyawan yang tanggap terhadap keluhan pelanggan, cepat dalam mengantarkan pesanan, tidak mengantri pada saat akan membayar di kasir

Pengukuran variabel ini menggunakan dua item pertanyaan dimana tiap item pertanyaan diukur dengan skala *Likert* lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

d. Harga Makanan

Harga/nilai makanan yang diharapkan merupakan harapan konsumen mengenai harga makanan yang sesuai dengan kualitas makan yang disajikan, harga makanan yang lebih murah, kompetitif dan harga minuman yang terjangkau.

Pengukuran variabel ini menggunakan lima item pertanyaan dimana tiap item pertanyaan diukur dengan skala *Likert* lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut pada hakekatnya merupakan objek dimana pengamatan akan dilakukan oleh peneliti. Jika populasi

sangat besar maka perlu pengambilan sample. Dasar dari pengambilan sample adalah dengan memilih bagian dari elemen populasi, sehingga kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh, dan memiliki karakteristik tertentu (Cooper and Emory, 1995). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan warung makan mas Pur

3.2.2 Teknik Pengambilan Sample

Sample merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Djarwanto dan Subagyo, 1996). Dengan meneliti sebagian populasi, kita mengharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan, jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik sampling dengan memilih lokasi di warung makan mas Pur.

Penentuan jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Rao, 1996):

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

Keterangan :

N : Jumlah Sample

Z : Tingkat Signifikan

Moe : Margin of Error Maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan rumus diatas karena jumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian di warung makan mas Pur tidak diketahui secara pasti, maka sample dalam penelitian ini dengan menggunakan margin of error sebesar 10% dan tingkat signifikan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

n = 97 dibulatkan menjadi 100

Jadi dalam penelitian ini sample yang digunakan sebanyak 100 responden

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi

Adalah cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan langsung baik pada lingkungan, karyawan yang ada pada warung makan mas Pur.

2. Wawancara

Adalah cara mendapatkan data dengan mengadakan tanya jawab mengenai masalah yang diteliti dan dibahas oleh penulis dalam skripsi ini dengan pihak yang terkait dengan penelitian ini.

3. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang ada hubungannya dengan ruang lingkup yang dibahas sehingga dapat diperoleh suatu pandangan yang tertulis.

4. Kuesioner

Memberikan kuesioner kepada pelanggan warung makan mas Pur yang menjadi sampel penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005). Cara mengukur Validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi produk moment sebagai berikut (Sudjana, 2002):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

X = Skor indikator empiris yang diuji

Y = Total skor indikator empiris dalam konsep yang sama

r = Koefisien korelasi antara indikator

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh , nilai nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kriik. Selanjutnya jika nilai koefisien

korelasi product moment dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Kriteria pengujian :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

3.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur 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 (Ghozali, 2005). Secara umum koefisien reabilitas alpha dikatakan realibel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 (Malhotra,1996) sedang menurut Suharsimi Arikunto (1983) uji reabilitas untuk melakukan interpretasi adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1. Tabel Uji Reabilitas

$R\alpha$	Interpretation
0,800 – 1,000	Very high
0,600 – 0,799	High
0,400 – 0,599	Moderate
0,200 – 0,399	Low
< 0,200	Very Low

Sumber: Suharsimi Arikunto (1983)

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksinya yaitu :

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF (Varian Inflation Factor) < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF (Varian Inflation Factor) > 10 maka terjadi multikolonieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan yang lain tetap, Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan (SRESID) yaitu dengan deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan SRESID. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka ada indikasi telah terjadi analisis heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel terikat bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Tetapi apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ terhadap Y

b_3 = Koefisien regresi X_3 terhadap Y
 b_4 = Koefisien regresi X_4 terhadap Y
 X_1 = Nilai bebas dari variabel lokasi
 X_2 = Nilai bebas dari variabel kualitas
 X_3 = Nilai bebas dari variabel pelayanan
 X_4 = Nilai bebas dari variabel harga
 e = nilai residu

3.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Rumus yang digunakan yaitu (Santoso Singgih, 2004 : 95) :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

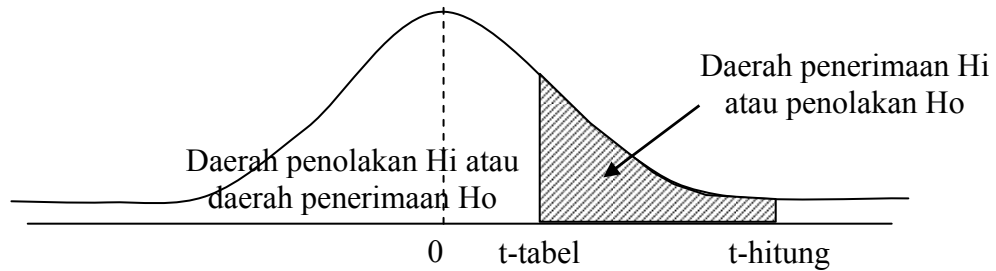
r = Koefisien korelasi *product moment*

derajat kebebasan $df = n - 2$, $r = 0,05$

Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Gambar 3.1 : Kurva Uji t



2. Uji Statistik F

Menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat (dependen). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai.

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

Keterangan :

F = F hitung

R^2 / k = koefisien determinan

$(1 - R^2) / n - k - 1$ = *degree of freedom*

Hasil dari pengujian di atas adalah :

- Ho ditolak apabila nilai probabilitas (signifikan) < 0,05

- Ho diterima apabila nilai probabilitas (signifikan) > 0,05

3.4.5 Koefisien Determinasi

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dibentuk oleh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus koefisien determinasi dimana

$$KD = R^2 \times 100\%.$$