

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

**(Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam
Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

**CITRA FAIZAH PUTRI YUNDA
NIM. 12010110141078**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Citra Faizah Putri Yunda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141078
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI,
PERSEPSI HARGA, DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang
Tusam Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 4 Februari 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, MM)

NIP. 195906091987031003

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Citra Faizah Putri Yunda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141078
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI,
PERSEPSI HARGA, DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang
Tusam Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Februari 2014

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
2. Dr. Ahyar Yuniawan, Msi (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE.MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Citra Faizah Putri Yunda menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah olah sebagian tulisan saya sendiri, dan / 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 diatas, baik secara sengaja 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 diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 4 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

Citra Faizah Putri Yunda
NIM. 12010110141078

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah:

153)

Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dialah tempat meminta dan memohon

Kuolah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, Jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orangtua, calon suami dan calon mertuapun bahagia

If you want something you've never had, you must be willing to do something you've never done. Success is a journey, not a destination.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

✓ Mama dan Papa tercinta

ABSTRACT

This study aims to determine whether the location, price perception, and products affect consumer purchasing decisions of Waroeng Cowek Ireng branches Tusam, Semarang and analyze the most dominant factor in influencing consumer purchasing decisions of Waroeng Cowek Ireng branches Tusam, Semarang.

The population in this study is the consumer Waroeng Cowek Ireng. Samples were taken about 100 respondents using Non Probability Sampling technique with accidental sampling approach, it is determined sampling technique based on accidental meeting, namely, who happened to meet with researchers can be determined as sample if deemed suitable. The results of further analysis proves that the three variables used in this study, the price perception variable shows the results of the most dominant in influencing purchasing decisions with a regression coefficient of 0.343 followed by the location variable with regression coefficient 0.277 and the products variable with a regression coefficient 0.265. the results of the study were that all the independent variables and significant positive effect on purchasing decisions throught the F test and T test, while the value of Adjusted R Square of 0.565 indicates that the independent variables can explain the variation 56.5% purchasing decisions. A percentage of 43.5% is explained by other variables outside of the three variables used in this study.

Keywords : Location, Perception Price, Product, and Purchase Decision.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, persepsi harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam, Semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam, Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Waroeng Cowek Ireng. 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. Hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti dengan variabel lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

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 **“Analisis Lokasi, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Cowek Ireng (Studi Pada Konsumen Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam 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 selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberi arahan, motivasi serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto M. Si. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen dan juga membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staff TU, pegawai perpustakaan dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah ramah dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Nuril Huda dan Juni Lestari yang telah membimbing dan memberikan motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, semangat, dukungan dan doa yang tiada henti, semoga bisa menjadi anak kebanggaan papa dan mama.
7. Adekku Jihan, Neta, dan Dico yang selalu memberi semangat dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Maulana Fathkhurrahman, terimakasih buat canda tawa, semangat, motivasi, dukungan, doa dan juga yang telah setia menemani serta meluangkan waktunya.
9. Sahabatku “iyiks” Pramesti, Tiara, Frena, Reva, Sheila, Pratiwi terimakasih buat dukungan, canda tawa, motivasi dan semangat kalian selama ini. Semoga tali silaturahmi kita tidak pernah putus dan persahabatan kita kekal, abadi, selamanya.
10. Teman sedosen bimbingan Adinta terimakasih atas masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabatku di luar kampus Devi, Gupita, Fauzia, Dipta, Aldyla terimakasih atas semangat, motivasi, dan dukungan kalian.
12. Teman teman Manajemen R2 angkatan 2010 terutama kelas B yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih atas bantuan, dukungan, semangat dan doa. Semoga tali silaturahmi kita tidak pernah putus dan kita semua menjadi orang yang sukses.
13. Teman teman Tim II KKN Desa Sodong, Kecamatan Wonotunggal, Kabupaten Batang Fortunela, Gea, Oci, Metty, Fina, Fajar, Raymond, Mas Puji, Mas Febri terimakasih atas dukungan, bantuan dan pengalaman yang tak terlupakan selama KKN. Semoga tali silaturahmi kita tetap berjalan dengan baik.
14. Terimakasih kepada Mas Heri selaku Manager Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi ini, dan juga mbak ima yang telah memberikan data dengan lengkap.
15. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan kerja samanya untuk mengisi kuesioner penelitian.
16. Semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dari awal hingga akhir, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang

membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, para pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 4 Februari 2014

Penulis

Citra Faizah Putri Yunda
NIM. 12010110141078

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Definisi Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Lokasi	24
2.1.5 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6 Persepsi Harga	27
2.1.7 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.1.8 Produk	31

2.1.9 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1 Variabel Penelitian.....	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3.1 Sumber Data	50
3.3.2 Jenis Data	51
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.5.2 Uji Instrumen.....	54
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.4 Uji Ketepatan Model.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	61
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.3.1 Analisis Indeks Variabel Lokasi	67
4.3.2 Analisis Indeks Variabel Persepsi Harga	69

4.3.3 Analisis Indeks Variabel Produk	71
4.3.4 Analisis Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.4 Hasil Penelitian.....	74
4.4.1 Analisis Data Kuantitatif	74
4.4.1.1 Uji Validitas.....	74
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	75
4.5 Analisis Data	76
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.5.1.1 Uji Multikolieniaritas	76
4.5.1.2 Uji Heteroskedatisitas	77
4.5.1.3 Uji Normalitas	79
4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.5.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	83
4.5.3.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	83
4.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	85
4.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.6 Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran / Implikasi Manajerial	93
5.3 Keterbatasan penelitian.....	95
5.4 Saran	96
5.4.1 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	96
5.4.2 Saran Bagi Perusahaan.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	103

Daftar Tabel

Tabel 1.1 : Data Penjualan Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Tahun 2012-2013.....	6
Tabel 1.2 : Data Pengunjung Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Tahun 2012-2013.....	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 4.1 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	68
Tabel 4.2 : Deskripsi Indeks Jawaban Atas Lokasi	69
Tabel 4.3 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	69
Tabel 4.4 : Deskripsi Indeks Jawaban Atas Persepsi Harga	70
Tabel 4.5 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....	71
Tabel 4.6 : Deskripsi Indeks Jawaban Atas Produk	72
Tabel 4.7 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.8 : Deskripsi Indeks Jawaban Atas Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.10: Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.12: Hasil Uji Regresi Berganda	82
Tabel 4.13: Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	83
Tabel 4.14: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	85
Tabel 4.15: Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	86

Daftar Gambar

Gambar 2.1 : Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 4.1 : Responden Berdasarkan Umur	61
Gambar 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.4 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Gambar 4.5 : Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Gambar 4.6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Gambar 4.7 : Hasil Histogram Normalitas	80
Gambar 4.8 : Hasil Uji Normalitas	81

Daftar Lampiran

Lampiran A	: Kuesioner.....	103
Lampiran B	: Tabulasi Data Penelitian.....	110
Lampiran C	: Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	114
Lampiran D	: Hasil Uji Regresi.....	123
Lampiran E	: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran F	: Surat Pernyataan Penelitian.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak persaingan bisnis yang sangat ketat. Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan usahanya berhasil. 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). Setiap perusahaan dituntut untuk dapat berinovasi dalam produk maupun jasa untuk tetap dapat mempertahankan dalam persaingan bisnisnya dan juga dapat menarik perhatian konsumen. Tujuan adanya inovasi adalah meningkatkan kualitas produk, menciptakan pasar baru, memperluas jangkauan produk, dan mengganti produk. Sebelum berinovasi, sebaiknya melihat segmenting, targeting, dan positioning terlebih dahulu. Suatu perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasanya tidak dapat melayani semua kebutuhan konsumennya yang terdiri dari berbagai segmen pasar yang sangat beragam. Masing masing konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dan sangat bervariasi keinginannya. Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasarnya sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan lebih efektif (Kotler, 2003). Juga memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya menetapkan dan mengkomunikasikan kelebihan perusahaan

dari para pesaingnya atas produk dan jasa yang ditawarkan untuk setiap segmen yang dituju. Setelah berinovasi, maka perusahaan juga harus dapat memasarkan produknya dengan cara promosi yang gencar, dari mulut ke mulut atau dengan teknologi yang sudah canggih seperti sekarang ini yaitu dengan menggunakan media online melalui twitter, blog, facebook, instagram, dll.

Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan pangan. Dengan makan, maka manusia dapat melangsungkan hidupnya. Saat ini banyak sekali persaingan dalam bisnis kuliner. Dengan demikian, para pengusaha dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat ini. Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar target dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (product, place, promotion dan price) untuk barang dan ditambah 3P (people, process, physical evidence) untuk jasa. Product, process dan people merupakan hal yang paling penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana faktor lokasi, persepsi harga dan produk dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel - variabel yang digunakan adalah lokasi, persepsi harga, dan produk. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Akhmad (1996:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi yang mudah dijangkau oleh

konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang /sekelompok orang memutuskan untuk makan di warung makan, mereka juga mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian orang memilih lokasi tempat makan yang dekat dengan rumah /kantor. Dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Lokasi Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam yang berada di Jl. Tusam Timur Raya 30 Banyumanik, dengan luas bangunan 370m² ini dapat dibilang cukup strategis, karena terletak di pinggir jalan dan mudah dijangkau sehingga mayoritas pembeli di Waroeng Cowek Ireng adalah keluarga. Keistimewaan dari Waroeng Cowek Ireng ini adalah dapat pesan antar (delivery) dalam jumlah banyak maupun sedikit, dalam box maupun plastik. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, dan mudah dijangkau, merupakan kriteria yang diminati oleh konsumen.

Selain faktor lokasi, persepsi harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan dalam gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Persepsi perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Apabila menetapkan harga yang tinggi, maka produk tersebut harus berkualitas. Namun, jika harga itu rendah maka konsumen akan ragu atas produk tersebut. Hal

ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dipasarkan. Persepsi harga itu muncul karena konsumen yang menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan harga yang produsen berikan terhadap calon konsumen atau tidak. Selain itu harga merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen (Sukotjo dan Radix, 2010). Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli makan di Waroeng Cowek Ireng, biasanya konsumen membandingkan produk satu dengan yang lain namun yang sejenis. Dalam bukunya, Angiopora(2002), harga berpengaruh terhadap pembelian. Dalam penelitian Budiadi (2009) yang memasukkan variabel persepsi harga, hasil yang diperoleh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam usaha warung makan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi artinya disini adalah produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Produk dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Menurut (Sofjan Assauri, 2002) faktor yang ada didalam produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Menurut Rusydi Abubakar, yang dalam penelitiannya memasukkan variabel produk, hasil yang diperoleh adalah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam peneliti ini, peneliti mengambil studi pada “Waroeng Cowek Ireng” cabang Tusam, dengan pusat kantor cabang terletak di Perumahan Wanamukti J1 No.7, sehingga semua data pengunjung maupun penjualan dari keseluruhan cabang yang ada di Semarang berada disini, termasuk data penjualan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam ini, yang berdiri pada tanggal 8 Juli 2011 merupakan cabang kelima dari tujuh cabang yang ada di Semarang. Warung ini memiliki beraneka ragam menu, diantaranya memiliki 30 lauk, 17 macam sambal, 11 macam sayur, 32 minuman dan menyediakan nasi dan krupuk. Dibawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam pada bulan Januari 2012 sampai dengan September 2013 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam
Tahun 2012 - 2013

No.	Tahun	Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Target
1	2012	Januari	39.074.000		50.000.000
2		Februari	35.173.500	- 3.900.500	50.000.000
3		Maret	47.065.000	11.891.500	50.000.000
4		April	49.096.500	2.031.500	50.000.000
5		Mei	48.400.500	- 696.000	50.000.000
6		Juni	52.491.500	4.091.000	50.000.000
7		Juli	49.419.500	- 3.072.000	50.000.000
8		Agustus	40.334.000	- 9.085.500	50.000.000
9		September	51.668.000	11.334.000	50.000.000
10		Oktober	48.925.000	- 2.743.000	50.000.000
11		November	44.849.500	- 4.075.500	50.000.000
12		Desember	44.841.500	- 8000	50.000.000
1	2013	Januari	51.338.000	6.496.500	57.000.000
2		Februari	38.525.000	- 12.813.000	57.000.000
3		Maret	53.562.000	15.037.000	57.000.000
4		April	52.850.500	- 711.500	57.000.000
5		Mei	59.930.500	7.080.000	57.000.000
6		Juni	59.376.500	- 554.000	57.000.000
7		Juli	59.580.500	204.000	57.000.000
8		Agustus	53.729.500	- 5.851.000	57.000.000
9		September	58.756.500	5.027.000	57.000.000

Sumber : Pusat kantor Waroeng Cowek Ireng, 2013

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012, target yang telah ditetapkan oleh manager untuk menarget omset penjualannya adalah sebesar Rp 50.000.000,00. Dapat dilihat bahwa pada bulan Juni dan September 2012 target yang dicapai dapat dikatakan berhasil yaitu sebesar Rp 52.491.500,00 dan Rp 51.668.000,00. Memang belum semua mencapai target yang diinginkan oleh manager. Pada tahun 2012 omset penjualan Waroeng Cowek Ireng cenderung fluktuatif. Hal ini disebabkan karena pada bulan April 2012 sampai Oktober 2012 harga menu makanan naik mulai dari harga gurame yang semula Rp 18.000 naik menjadi Rp 22.000, harga ayam pejantan Rp 10.000 naik Rp 11.000, harga ayam paha dan dada Rp 8.500 naik Rp 9.000, harga bandeng presto Rp 5.500 naik Rp 6.000, harga susu putih/coklat Rp 4.500 naik Rp 5.000, harga kopi susu Rp 3.500 naik Rp 4.000, harga coklat (es/panas) Rp 3.000 naik Rp 3.500, harga nasi putih Rp 2.500 naik Rp 3.000 dan ditambah menu baru yaitu empal daging, pindang salem goreng, pindang salem pedas, gundangan, sayur lodeh, pecel. Dengan demikian, pada tahun 2012 omset penjualan cenderung menurun dan belum sesuai target yang diinginkan oleh manager dikarenakan kenaikan harga bahan baku dan konsumen juga beradaptasi dengan harga tersebut. Dapat dilihat pada bulan Maret dan September 2012 omset penjualan mengalami kenaikan yang drastis sebesar Rp 11.891.500,00 dan Rp 11.334.000,00 tetapi bulan Septemberlah yang dapat mencapai target yang diinginkan Manager Waroeng Cowek Ireng ini. Sedangkan pada tahun 2013, manager menargetkan sebesar Rp 57.000.000,00. Pada bulan Mei, Juni, Juli dan September, telah mencapai target yang diinginkan oleh manager yaitu sebesar Rp 59.930.500, Rp 59.376.500, Rp 59.580.500, Rp

58.756.500. Namun pada bulan yang lain, belum sesuai target yang diperolehnya. Pada bulan maret 2013 omset penjualan Waroeng Cowek Ireng mengalami kenaikan sebesar Rp 15.037.000,00 tetapi belum mencapai target yang diinginkan oleh Manager Waroeng Cowek Ireng. Sedangkan pada tahun 2013 tepatnya bulan Februari, ada penggantian nama sambal salem dan sambal tempe semangit dengan sambal pete dan sambal jamur, dan juga tambahan menu baru tumis taoge tahu dan es soda gembira. Pada bulan Maret 2013, terjadi perubahan air putih gelas dengan aquaria sehingga omset penjualan pada tahun 2013 cenderung mengalami kenaikan dan sesuai target yang diinginkan oleh manager. Penurunan penjualan ini dapat dijelaskan dengan data pembeli dari bulan Januari 2012 – September 2013, yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Data Pembeli Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Tahun 2012-2013

No	Tahun	Bulan	Pengunjung	Perubahan
1	2012	Januari	75 orang	
2		Februari	60 orang	-15 orang
3		Maret	80 orang	20 orang
4		April	92 orang	12 orang
5		Mei	86 orang	-6 orang
6		Juni	100 orang	14 orang
7		Juli	91 orang	-9 orang
8		Agustus	71 orang	-20 orang
9		September	87 orang	16 orang
10		Oktober	84 orang	-3 orang
11		November	79 orang	-5 orang
12		Desember	77 orang	-2 orang
1	2013	Januari	87 orang	10 orang
2		Februari	73 orang	-14 orang
3		Maret	95 orang	22 orang
4		April	96 orang	1 orang
5		Mei	104 orang	8 orang
6		Juni	109 orang	5 orang
7		Juli	102 orang	-7 orang
8		Agustus	113 orang	11 orang
9		September	95 orang	-18 orang

Sumber : Pusat kantor Waroeng Cowek Ireng, 2013

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Waroeng Cowek Ireng pada bulan Januari 2012 – September 2013 pun mengalami fluktuasi. Menurut manager Waroeng Cowek Ireng, penurunan ini disebabkan karena ada beberapa rumah makan sejenis Waroeng Cowek Ireng yang lokasinya lebih mudah dijangkau dan strategis, harga yang kurang terjangkau, dan variasi menu yang kurang disukai oleh konsumen. Persaingan ini tidak bisa dipungkiri bakal terjadi karena dalam melakukan usaha tidak selamanya suatu perusahaan selalu berada di atas. Bisa saja suatu saat tiba-tiba jatuh karena tidak memperhatikan perubahan atau serangan yang dilakukan oleh pesaing. Ini akan menjadi sangat berbahaya bagi kelangsungan perusahaan karena mereka akan kehilangan konsumen atau pelanggan maka akan mengalami kerugian atau kehilangan konsumen tersebut.

Dilihat dari tabel 1.1 dan 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen Waroeng Cowek Ireng harus mampu meyakinkan konsumen akan kualitasnya dan dapat menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian ulang di Waroeng Cowek Ireng ini dengan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya dan survive kedepannya.

Walaupun omset rata – rata Waroeng Cowek Ireng menurun karena banyaknya pesaing dengan usaha yang sama, ada beberapa faktor dimana konsumen memilih makan di Waroeng Cowek Ireng, seperti lokasi. Dimana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang

diinginkan. Dalam hal ini, Waroeng Cowek Ireng terletak di pinggir jalan dengan fasilitas parkir yang cukup memadai namun lokasinya tidak strategis.

Persepsi harga juga merupakan hal yang terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Waroeng Cowek Ireng memberikan harga yang sama dengan yang tertera di daftar menu, tetapi kadang harga bisa naik sesuai dengan kondisinya.

Selain harga, produk juga sangat berpengaruh. Produk makanan Waroeng Cowek Ireng memiliki berbagai varian menu. Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis dapat melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang)** ”

1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya bisnis makanan yang mulai bermunculan seperti sekarang ini, membuat konsumen semakin bingung dengan adanya warung makan yang sejenis dengan Waroeng Cowek Ireng. Dengan melihat data penjualan diatas, permasalahan yang dialami oleh Waroeng Cowek Ireng adalah penjualan dari Januari 2012 – September 2013 belum sesuai target yang diinginkan oleh

manager. Penjualan Waroeng Cowek Ireng cenderung mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Perusahaan menginginkan omset penjualan naik 10%. Dengan terjadinya persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan harus mempunyai strategi penuh dan taktik untuk mempertahankan jumlah konsumennya agar tiap tahun keputusan pembelian konsumen meningkat dan tidak mengalami penurunan. Menganalisis lokasi, persepsi harga dan produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk meningkatkan penjualan Waroeng Cowek Ireng.

Adapun masalah penelitian yang dikembangkan yaitu “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam.
2. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam.
3. Untuk menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga Waroeng Cowek Ireng mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Dan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian dalam dunia bisnis, juga dapat digunakan sebagai acuan dan diterapkan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti peneliti lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

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

Bab I. : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II. : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III. : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang variabel penelitian dan defisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV. : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V. : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2008), definisi pemasaran sebagai proses sosial dan managerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut (Stanton, 2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan memperoleh laba. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Menurut Zeitharl dan Bitner (dalam Griselda, 2007) agar sukses dalam memasarkan produk dan jasa, suatu perusahaan menggunakan suatu pendekatan yang disebut dengan *marketing mix* atau yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran. Menurut (Philip Kotler, 2005) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Jerome Mc-Carthy

dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P, antara lain:

1. Product (Produk)

Merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Price (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promotion (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Saluran Distribusi (Place)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel, 2004), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Disisi lain perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:

1. Faktor Sosial

a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4. Faktor Kebudayaan

a. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah.

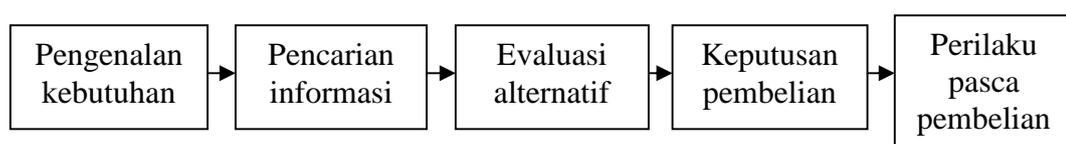
b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Tahapan Pembelian Konsumen :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Keputusan membeli konsumen mencakup beberapa komponen, menurut Swastha dan Handoko (2008) adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk barang atau jasa ketika produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut yang ada pada produk yang akan dibeli. Konsumen akan membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, corak, dll.

3. Keputusan tentang merek

Pengambilan keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibeli dan bersifat subjektif tergantung selera dan keinginan konsumen.

4. Keputusan tentang agen penjualnya

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk itu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh jumlah unit produk yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan melebihi satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimiliki.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai atau cicilan.

2.1.4 Lokasi

Pemilihan lokasi sangat menentukan dalam bisnis. Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengunjunginya.

Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut (Peter dan Olson, 2002: 254). Lokasi yang tepat akan memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2007) pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas, dimana banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan pekantoran.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
8. Peraturan pemerintah.

2.1.5 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Akhmad (1996:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sedangkan Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Akhmad, 1996).

Hasil penelitian Bonaventura Efrian Antyadika (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian diatas, yaitu:

H1 : Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.1.6 Persepsi Harga

Menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan dalam gambaran yang berarti menyeluruh. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Dari sudut pandang produsen, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Berorientasi pada Laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut "maksimisasi laba".
2. Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
3. Berorientasi pada citra (image), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).
4. Berorientasi pada Stabilitas Harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

Menurut Tjiptono (2001 : 174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah :

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu:

1. Mempertahankan Harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
2. Menurunkan Harga, Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil. Ada tiga alasan atau penyebab perusahaan harus menurunkan harga produk yang sudah mapan, yaitu:
 - a. Strategi Defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang makin ketat.
 - b. Strategi Ofensif, dimana perusahaan mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk kompetitor.
3. Menaikan Harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu. Agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan, ada dua persyaratan yang harus dilakukan oleh perusahaan, antara lain:
 - a. Elastisitas harga relatif rendah, namun elastisitas tetap tinggi bila berkaitan dengan kualitas dan distribusi.
 - b. Dorongan (reinforcement) dari unsur bauran pemasaran lainnya tetap menunjang.

Harga merupakan variabel yang dapat diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan masing – masing namun ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif namun harus terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk yang lain juga. Perusahaan selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.7 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda (Leliana dan Suryani, 2004). Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi. Menurut Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: 1.) harga yang sesuai

dengan kualitas produk 2.) harga yang sesuai dengan manfaat produk 3.) perbandingan harga dengan produk lain. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak.

Angipora (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rizky Iryanita (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan, menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian diatas, yaitu:

H2 : Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.1.8 Produk

Menurut Kotler dan amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu, kualitas,

penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu diterapkan melalui:

1. Keberagaman Menu

Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda beda. Jika suatu restoran menyediakan menu yang beranekaragam atau bervariasi, akan memudahkan restoran untuk menarik konsumen. Dengan banyaknya pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan memudahkan konsumen memilih sesuai dengan keinginannya.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk setiap saat (Engels, 1995). Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di sebuah restoran adalah macam – macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk. Kunci persaingan di bisnis kuliner adalah keberagaman menu yang disediakan oleh restoran tersebut. Penyediaan keragaman menu produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

2. Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan (Kotler dan Armstrong 2004). Suatu perusahaan yang mampu menciptakan kualitas yang baik dan disesuaikan dengan harga yang wajar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan maka, konsumen tersebut tidak akan ragu untuk melakukan suatu pembelian ulang.

Kualitas produk menurut Kotler (dikutip dari Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pemilik usaha bisnis khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, produk higienis, menu bervariasi, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan. Sebuah usaha bisnis restoran dapat bertahan bila mempunyai keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya

memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran.

3. Diferensiasi Produk

Menurut (Griffin,2003:357), Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk - produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi produk dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan perbedaan - perbedaan pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan sendiri.

Perusahaan harus dapat mendiferensiasikan produknya agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Variabel utama diferensiasi produk menurut Kotler (2007:385) adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2. Keistimewaan/fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

5. Rancangan (*Design*)

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

Tantangan yang dihadapi oleh tiap perusahaan adalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produknya, akan menghadapi beberapa resiko, diantaranya adalah penurunan volume penjualan, muncul pesaing yang kreatif, adanya perubahan selera konsumen. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk Menurut Swastha (1997 : 187):

1. Tidak stabilnya posisi persaingan

Dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan maka situasi persaingan semakin tajam, apalagi para pengusaha sejenis yang telah memperbaiki produk untuk lebih disesuaikan.

2. Munculnya persaingan

Suatu produk yang terjual dengan baik di pasaran dan dapat menghasilkan keuntungan, akan mendorong pengusaha lain untuk memproduksi lagi bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan cocok bagi konsumen.

2.1.9 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Konsumen sendiri akan menyukai produk yang menawarkan keberagaman menu, kualitas produk, dan diferensiasi produk. Kemampuan produk untuk memberikan keputusan tertinggi pada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Perusahaan bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah info tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk (Kotler dan Amstrong, 2002)

Menurut Nabhan dan Kresnaini (2005), produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Anggoro Dwi Kurniawan (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang, menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan produk yang baik.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian diatas, yaitu:

H3 : Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

1. Bonaventura Efrian Antyadika (2012) dengan Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Variabel independennya adalah harga, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering datang pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling (sampling didasarkan pada kesempatan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif analisis regresi berganda. Analisa ini meliputi: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian untuk 0329, diikuti dengan variabel kualitas produk sebesar 0.323. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh terendah dibandingkan dengan variabel lain untuk 0242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti positif dan signifikan

mempengaruhi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi yang layak untuk menguji keputusan pembelian. Adjusted R Square menjelaskan angka-angka yang 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam beberapa persamaan regresi. Sedangkan sisanya 37,7% dari yang dijelaskan oleh variabel lain di luar dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Rizky Iryanita (2013) dengan Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan. Variabel independennya adalah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen tenun ATBM yang pernah atau beberapa kali membeli produk tenun ATBM Pekalongan.. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dan teknik yang digunakan adalah probability sampling dengan Simple Random Sampling (Penarikan sampel secara acak sederhana). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif analisis regresi berganda. Analisa ini meliputi: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai koefisien

regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,160 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,521 dengan tingkat signifikansi 0,015. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,015 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Persepsi Kualitas Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,570 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Anggoro Dwi Kurniawan (2012) dengan Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang. Variabel independennya adalah produk, promosi, harga dan tempat. Sedangkan variabel dependennya

adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Amarta Shop. Sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling . Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda . Analisis ini meliputi uji validitas , uji reliabilitas , analisis regresi berganda , uji asumsi klasik , pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan analisis koefisien determinasi (R^2) . Variabel produk dengan koefisien 0,428, kemudian diikuti Promosi 0,208 lalu diikuti oleh variabel Harga dengan koefisien 0, 018, sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu variabel Tempat dengan nilai koefisien - 1,446. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa hanya variabel produk dan promosi saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan tempat tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena nilai signifikannya diatas 0,05. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat yang layak untuk menguji keputusan pembelian. hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 26,2 % sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Bonaventura Efrian Antyadika (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang	Variabel independent: harga, kualitas produk, dan lokasi. Variabel dependent: keputusan pembelian.	Analisis regresi berganda	Harga, kualitas produk, Dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Rizky Iryanita (2013)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan	Variabel independent: Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk. Variabel dependent: keputusan pembelian	analisis regresi berganda	Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Anggoro Dwi Kurniawan (2012)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan	Variabel independent: produk, promosi, harga dan	analisis regresi berganda	Produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh

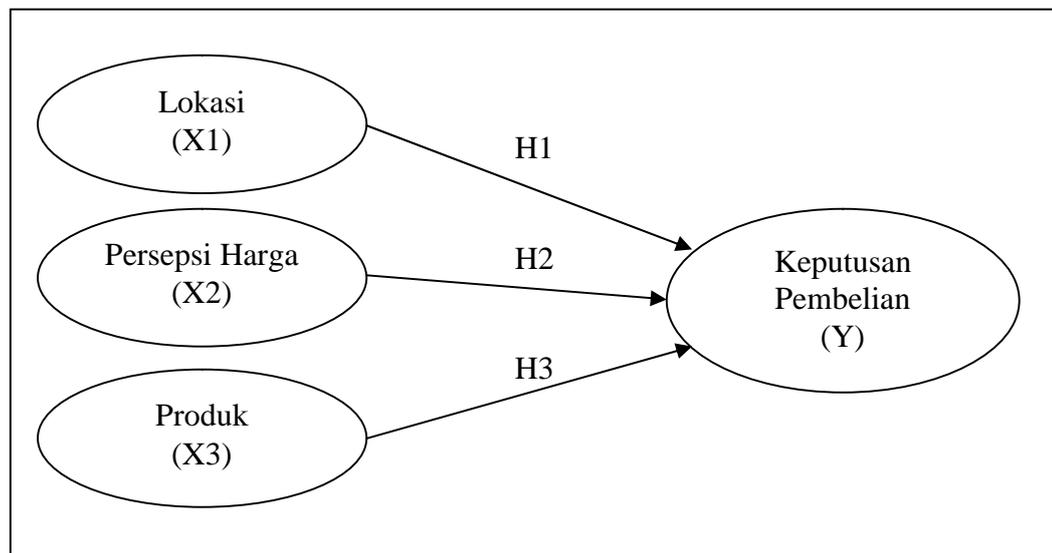
		Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang	tempat. Variabel dependent: keputusan pembelian.		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah lokasi (X1), persepsi harga (X2), dan produk (X3) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.1

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Peneliti Terdahulu yang Dimodifikasi

2.4 Hipotesis

Menurut (Arikuntoro, 1998) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dengan mengacu rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Cowek Ireng
- H2 : Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Cowek Ireng
- H3 : Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Cowek Ireng

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent). Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama oleh peneliti, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sekaran, 2006). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Waroeng Cowek Ireng
- b. Variabel independent dalam penelitian ini adalah
 1. Lokasi (X1)
 2. Persepsi Harga (X2)
 3. Produk (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel – variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal - hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

a) Variabel Dependent

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli (Kotler, 2001). Keputusan konsumen ini juga merupakan suatu keputusan terkait dari dua atau lebih pilihan alternatif yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan dalam membeli
2. Menetapkan pilihan terhadap produk
3. Kemantapan membeli

b) Variabel Independent

Variabel independent dalam penelitian ini meliputi lokasi, persepsi harga dan produk. Definisi operasional masing masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Lokasi

Menurut Akhmad (1996:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

Adapun indikator variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi strategis
- b. Akses, kemudahan
- c. Tempat parkir yang luas dan aman

2. Persepsi harga

Menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan dalam gambaran yang berarti menyeluruh.

Adapun indikator variabel persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Perbandingan harga dengan produk pesaing
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Adapun indikator variabel produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Variasi produk
3. Jaminan (garansi) yang ditawarkan

3.2 Populasi dan Teknik Sampling

3.2.1. Populasi

Menurut Ferdinand (2006:223) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Suparyanto (2009) populasi merupakan kumpulan semua individu atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian akan diukur atau dihitung dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Selain itu, sample dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004).

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dan situasi lapangan, maka teknik nonprobability yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang didapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan si peneliti. Pada peneliti ini sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah makan di Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam.

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

N = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau $Z= 1,96$ (tabel distribusi normal) dan maka $(Moe)^2= 0,1$. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal sample 96,04 tetapi pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang

diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan alat bantu kuesioner (Supranto, 2000). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian di Waroeng Cowek Ireng yang dapat dilihat dari lokasi, persepsi harga, dan produk. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam hal ini data sekunder berupa data penjualan Waroeng Cowek Ireng pada bulan Januari 2012 – September 2013.

3.3.2 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur dalam skala numeric (Kuncoro, 2001). Namun karena dalam statistik semua data harus berbentuk angka, maka umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka) (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang data kualitatif yaitu angka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka, yang kemudian disajikan pada responden. Pertanyaan yang sifatnya tertutup, diukur dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

STS	TS	N	ST	SS
1	2	3	4	5

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan - pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan yang dibutuhkan.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus

diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan (Supranto,2002).

3.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ferdinand, 2006). Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2009). Pada regresi linear berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Lokasi (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Produk (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

b_1 : Koefisien regresi Lokasi

b_2 : Koefisien regresi Persepsi Harga

b_3 : Koefisien regresi Produk

X_1 : Lokasi

X_2 : Persepsi Harga

X_3 : Produk

e : Standar Error

3.5.2. Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Apabila seluruh instrumen yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science). Untuk menentukan nomor - nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid dimengerti

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi syarat kualifikasi

suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah ubah (Sugiono, 2008).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $> 0,60$ = reliabel dan hasil $< 0,60$ = tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

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

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghazali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak boleh lebih dari 10 dan menggunakan angka Tolerance mendekati 1 atau tidak boleh kurang dari 0.10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distandardized* (Ghozali, 2001). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2009):

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

3.5.4 Uji Ketepatan Model (Uji Goodness of Fit)

Uji goodness of fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik, Uji goodness of fit dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_1 H_2 H_3 .

1) Uji Statistik parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah lokasi (X_1), persepsi harga (X_2), dan produk (X_3) berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai

mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 hipotesis alternatif H_1 H_2 H_3 diterima atau sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka hipotesis alternatif H_1 H_2 H_3 ditolak.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005).

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu lokasi (X_1), persepsi harga (X_2), dan produk (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Menentukan F tabel dan F hitung

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.