

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN KESTRATEGISAN
LOKASI TERHADAP KEMANTAPAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di
Kalinyamat Jepara)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

DIAN HERI SULISTIYANTO
C2A009224

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dian Heri Sulistiyanto
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009224
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KESTRATEGISAN LOKASI
TERHADAP KEMANTAPAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Toko Pakaian Citra Busana di
Kalinyamat Jepara)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE., MM

Semarang, 11 Februari 2014

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE., MM)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dian Heri Sulistiyanto
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009224
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KESTRATEGISAN LOKASI
TERHADAP KEMANTAPAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Toko Pakaian Citra Busana di
Kalinyamat Jepara)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 21 Maret 2014

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)
2. Drs. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. (.....)
3. Dr. Y. Sugiarto PH., SU (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Dian Heri Sulistiyanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KESTRATEGISAN LOKASI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)”**, 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya 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 pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Februari 2014
Yang membuat pernyataan,

Dian Heri Sulistiyanto
NIM : C2A009224

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Penyesalan terbesar dalam hidup bukanlah karena kita “GAGAL” tetapi tidak merubah kegagalan itu menjadi “KEBERHASILAN”

Belajar memang melelahkan, tapi lebih melelahkan lagi menanggung kebodohan (Imam Syafi'i)

Sebuah persembahan untuk :

Kedua orang tua tercinta, atas doa dan kasih sayang yang engkau curahkan selama ini, kedua adikku dan keluarga.

ABSTRACT

This research aims to determine how much influence the product quality , perceived price and strategically location of the buying decision stability Citra Busana Clothing Store. And the study also aims to analyze the factors that influence whether the most dominant decision purchase Clothing Store Citra Busana in Kalinyamat Jepara .

The population in this research are all consumers Citra Busana stores ever decide to buy clothes in Citra Busana Stores. The samples used in this study were taken of 100 respondents using non-probability sampling technique with accidental sampling approach. Method that used in this study is multiple linear regression. Result of this study shows the regression equation formed $Y = 0,165 X1 + 0,529 X2 + 0,368 X3$. Which means that perception price have the highest effect than other the two independent variables such as strategically and quality product

Simultaneously, the result shows that quality product, perception price, and strategiccally location variables the positive and significant effect on steadiness decision purchase.

Keywords : product quality, perception of price, strategicly location, steadiness decision purchase.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi terhadap kemantapan keputusan pembelian pada Toko Pakaian Citra Busana. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Citra Busana yang pernah memutuskan untuk membeli pakaian di Toko Citra Busana. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,165 X_1 + 0,529 X_2 + 0,368 X_3$. Yang berarti persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya seperti kestrategisan lokasi dan kualitas produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana.

Kata kunci : kualitas produk, persepsi harga, kestrategisan lokasi, kemantapan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KESTRATEGISAN LOKASI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE, M.M., selaku dosen pembimbing atas perhatian, waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pangestuti, ME selaku dosen wali yang senantiasa memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis selama masa pendidikan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas diponegoro atas dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Sugiyanto dan Ibu Hj. Kuni'atun yang selalu memberikan semangat, motivasi, perhatian, kasih sayang dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua adikku tersayang, Imron Hamzah dan Ahmad Iqbal Maulana, terima kasih doa, dukungan dan semangatnya.
7. Chrisma Diana Sari, terima kasih buat semangat, motivasi, bantuan dan dukungan dari awal pembuatan skripsi ini sampai selesai serta doa untuk kelancaran skripsi ini.
8. Ibu Feri Isfaniroh dan Emir Majid selaku pemilik Toko Citra Busana serta seluruh karyawan yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan proses penelitian skripsi ini.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian skripsi ini.
10. Untuk seluruh teman-teman Manajemen 2009, terima kasih untuk kebersamaannya serta semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan penelitian selanjutnya.

Semarang, 11 Februari 2014

Penulis,

Dian Heri Sulistiyanto

NIM. C2A009224

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABTRACT</i>	vi
ABTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	14

2.1.1.	Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2.	Kemantapan Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.	Kualitas Produk	24
	2.1.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kemantapan Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.	Persepsi Harga	28
	2.1.4.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Kemantapan Keputusan Pembelian.....	31
2.1.5.	Kestrategisan Lokasi.....	33
	2.1.5.1 Hubungan Kestrategisan Lokasi dengan Kemantapan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.	Penelitian Terdahulu	36
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.4.	Hipotesis.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
	3.1.1. Variabel Penelitian	41
	3.1.2. Definisi Operasional Variabel	42
3.2.	Populasi dan Sampel	44
	3.2.1. Populasi	44
	3.2.2. Sampel	44
3.3.	Jenis dan Sumber Data	46
3.4.	Metode Pengmpulan Data	47

3.5.	Metode Analisis Data	48
3.5.1.	Uji Kualitatif.....	48
3.5.2.	Uji Kuantitatif.....	49
3.5.3.	Uji Analisis Data	49
3.5.3.1	Uji Validitas.....	49
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	50
3.5.4.	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.4.1.	Uji Multikolonieritas.....	51
3.5.4.2.	Uji Normalitas.....	51
3.5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	52
3.5.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.5.6.	Uji Hipotesis	54
3.5.6.1.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	54
3.5.6.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	55
3.5.6.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2.	Gambaran Umum Responden	58
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60

4.3.	Anallisis Deskripsi Variabel.....	62
4.3.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	63
4.3.2.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga	66
4.3.3.	Deskripsi Variabel Kestrategisan Lokasi	69
4.3.4.	Deskripsi Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian	72
4.4.	Analisis Data	74
4.4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.4.1.1	Uji Validitas	74
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik	77
4.4.2.1.	Uji Multikolonieritas	77
4.4.2.2.	Uji Normalitas	78
4.4.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	81
4.4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.4.4.	Pengujian Hipotesis	84
4.4.4.1.	Uji t.....	84
4.4.4.2.	Uji F.....	87
4.4.4.3.	Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.5.	Pembahasan	89
 BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	92
5.2.	Keterbatasan Penelitian	94

5.3. Saran.....	94
5.3.1. Bagi Perusahaan	94
5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Toko Pakain Citra Busana.....	5
Tabel 1.2.	Toko Pakaian di Area Kalinyamat Japara	7
Tabel 2.1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	64
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga.....	67
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Mengenai Kestrategisan Lokasi	70
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Validitas.....	75
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	76
Tabel 4.10.	Uji Multikolonieritas.....	77
Tabel 4.11.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.12.	Hasil Uji t.....	85
Tabel 4.13.	Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.14.	Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Penjualan Toko Citra Busana.....	6
Gambar 2.1.	Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
Gambar 4.1.	Histogram Normalitas	79
Gambar 4.2.	Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas.....	80
Gambar 4.3.	Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian.....	108
Lampiran C	Hasil Uji Validitas	112
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas	115
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	120
Lampiran F	Hasil Regresi Linier Berganda	124

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha pakaian. Sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul *outlet* (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaianpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah perburuan wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di

dunia *fashion*. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai *fashion* atau gaya berpakaian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2000).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu (Kotler, 2007). Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Toko Pakaian Citra Busana”. Toko Citra Busana merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian seperti celana, baju, busana muslim, kebaya, dan lain-lain. Dengan

keanekaragaman produk dan model pakaian membuat Toko Citra Busana memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Hal ini yang membuat Toko Pakaian Citra Busana banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya.

Toko Pakaian Citra Busana ini berlokasi di Jalan Raya Jepara-Kudus Gotri Kalinyamat Jepara. Berdiri sejak Januari 1997 sampai sekarang. Sampai saat ini merupakan salah satu toko pakaian yang banyak digemari oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan Toko Pakaian Citra Busana selama satu tahun berikut ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pakaian Toko Citra Busana
Bulan April 2010 – April 2011

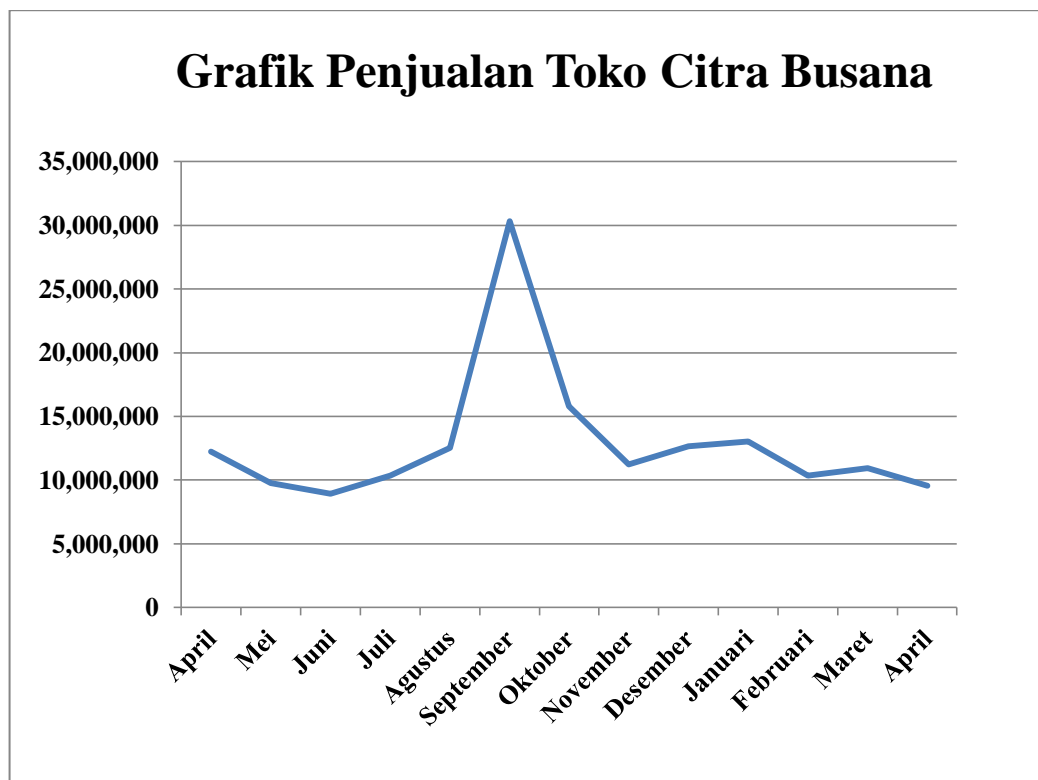
Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Target Penjualan Pertahun
April	12.215.000		
Mei	9.768.000	-2.447.000	
Juni	8.910.000	-858.000	
Juli	10.348.000	1.438.000	
Agustus	12.511.000	2.163.000	
September	30.337.000	17.826.000	
Oktober	15.785.000	-14.552.000	
November	11.225.000	-4.560.000	
Desember	12.670.000	1.445.000	
Januari	13.010.000	340.000	
Februari	10.340.000	-2.670.000	
Maret	10.919.000	579.000	
April	9.567.000	-1.352.000	
Jumlah	167.605.000		200.000.000

Sumber : Toko Pakaian Citra Busana bulan April 2010 – April 2011

Grafik 1.1

Data Penjualan Pakaian Toko Citra Busana

Bulan April 2010 – April 2011



Sumber : Toko Pakaian Citra Busana bulan April 2010 – April 2011

Dari data diatas dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan di Toko Pakaian Citra Busana. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh Toko Citra Busana. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan toko pakaian tersebut adalah persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut secara tidak langsung akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualan. Selain itu juga, kedekatan dengan pasar daerah Kalinyamat yang menjual pakaian di beberapa kios-kios dan ditambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi serta arus modernisasi yang berdampak pada bermunculannya usaha-usaha pakaian sejenis yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen. Hal ini yang dialami oleh Toko Pakaian Citra Busana, dimana saat ini banyak bermunculan usaha sejenis pakaian seperti Toko Citra Busana di Kalinyamat Jepara. Berikut diantaranya :

Tabel 1.2

Toko Pakaian di Area Kalinyamat Jepara

No	Nama Toko	Lokasi
1	Barokah	Kalinyamat
2	Rabani	Kalinyamat
3	Intan Sahab	Kalinyamat
4	Evan Mode	Kalinyamat
5	Bandung Fashion Center	Kalinyamat
6	Istana Busana	Kalinyamat
7	Aneka Tailor	Kalinyamat
8	Nila	Kalinyamat
9	Dihan	Kalinyamat
10	Ramayana	Kalinyamat

Sumber : Hasil Survey Toko Pakaian di Kalinyamat Jepara

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Salah satunya kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler, 2007). Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Selain kualitas produk, harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Swastha (2000) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan

mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih kecil. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe,1990). Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Menurut Peter dan Olson (1999) “*Price perceptions* (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001). Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2008). Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KESTRATEGISAN LOKASI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui adanya penurunan penjualan yang dialami oleh Toko Pakaian Citra Busana. Hal tersebut dipengaruhi oleh ketatnya persaingan bisnis di dunia *fashion* pakaian serta banyaknya pelaku usaha bisnis sejenis ini membuat persaingan di dunia *fashion* pakaian semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Toko Pakaian Citra Busana perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar intensitasnya dapat terjaga dan meningkatkan daya saing dengan kompetitor usaha pakaian lainnya. Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi agar diharapkan dapat meningkatkan penjualan toko pakaian tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana?
3. Apakah terdapat pengaruh kestrategisan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kemantapan keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kemantapan keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kemantapan keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualannya. Serta dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan tentang landasan teori penunjang penelitian serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu bab ini berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian dan selanjutnya disertai dengan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini dijelaskan tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Swasta, 2000).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bahwa pemasaran adalah jauh lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang perlu diproduksi,

menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk.

Berdasarkan definisi para ahli diatas sebagaimana yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, yang didalamnya terdapat sebuah konsep perencanaan secara sistematis berupa konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Atau kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan kegiatan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar. Tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan pemenuhan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran.

2.1.2 Kemantapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen

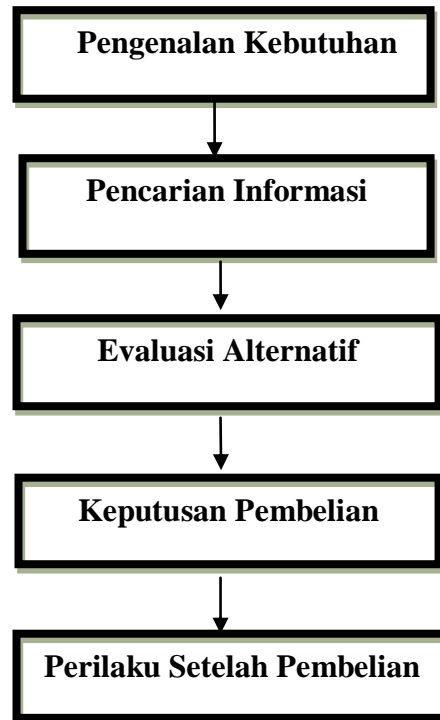
benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002)

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian seorang konsumen. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen (Kotler, 2000). tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1**Tahap Proses Pengambilan Pembelian**

Sumber : Kotler (2000) Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menemukan produk yang menjadi kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang dapat berupa keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil yang dapat berupa iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum yang dapat berupa media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang dapat berupa menguji, menggunakan, atau pernah menangani suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya.

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas.

Selain daripada proses keputusan pembelian, terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler (2000), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa unsur yaitu :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Sub-budaya banyak membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti berikut ini :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian besar dari kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Bagian yang lain adalah kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga adalah dimana anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari

c. Peran dan status

dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status. Orang-orang akan cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat..

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang konsumen. Dimana, pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan konsep diri, merupakan evaluasi secara menyeluruh baik dari persepsi atau pandangan-pandangan terhadap dirinya sendiri.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Ketika seseorang mengamati sebuah produk atau jasa, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada produk atau merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama produk atau merek tersebut yang

memacu arah pemikiran dan emosi tertentu sehingga timbul motivasi atau dorongan untuk kegiatan pembelian.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran dan pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman seseorang dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya. pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang paling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek yang bergerak menuju atau menjauhinya (Kotler, 2000).

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Wiliam. J Stanton (2000) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan *prestise* lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008) :

a. Produk inti (*Care benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk generik (*Basic product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

c. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*Augment product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial (*Potential product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000) untuk menentukan kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu :

1. *Performance* (kinerja produk)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Feature* (fitur produk)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability* (keandalan produk)

Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (kesesuaian produk)

Yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk lainnya.

6. *Serviceability* (kemampuan perbaikan)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Produk yang mampu diperbaiki tentunya mempunyai kualitas lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. *Aesthetic* (estetika)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Berdasarkan teori - teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di

dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

2.1.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kemantapan Keputusan

Pembelian

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Kualitas juga berperan sebagai pembeda dari produk pesaing dalam industri yang sama bagi pelanggan terhadap produk perusahaan. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007).

Nela Evelina (2012) yang menganalisis "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*" menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tersebut dapat

memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) tentang “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk perusahaan tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi konsumen melakukan kemantapan keputusan pembelian.

2.1.4 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Fandy Tjiptono, (2008) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen selalu dituntut

untuk berusaha memberikan harga yang baik kepada para konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan untuk menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Berorientasi pada stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan zaman. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas produk tersebut.

2.1.4.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Kemantapan Keputusan

Pembelian

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak.

Menurut Leliana dan Suryandari (2004), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. 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.

Menurut Kotler (2007) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Krystia dan Ibnu (2012) mengenai “*Analisis Pengaruh Citra*

Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto” menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan (2012) yang menganalisis “*Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)*” menyatakan bahwa variabel bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila harga terjangkau maka konsumen akan datang melakukan pembelian ulang, maka apabila harga tidak sesuai kemampuan pasar dikhawatirkan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen untuk beralih ke produk lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Semakin harga mempunyai keterjangkaun dalam daya beli maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian.

2.1.5 Kestrategisan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada atau didirikan. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000). Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996).

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi terhadap keputusan pembelian antara lain :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa : Lokasi sangat penting, perusahaan sebaliknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung : Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksanakan.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2000). Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor :

1. Akses, misalnya lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat di lihat dengan jelas atau mudah
3. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa melalui usaha-usaha khusus atau perencanaan.
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan , yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi bisnis perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat bisnis lain atau tidak
8. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

2.1.5.1 Hubungan Kestrategisan Lokasi dengan Kemantapan Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kotler (2000) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

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

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang menganalisis "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Erlina Semarang*" menyimpulkan bahwa lokasi mempunyai dampak yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Semakin strategis letak toko maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan kemantapan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Praba Sulistyawati (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang	Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen Independen: CitraMerek, Kualitas Produk	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2	Nela Avelina (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Dependen: Keputusan Pemilihan Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Anggoro Dwi Kurniawan (2012)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)	Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen Independen: Produk, Promosi, Harga, dan Tempat	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

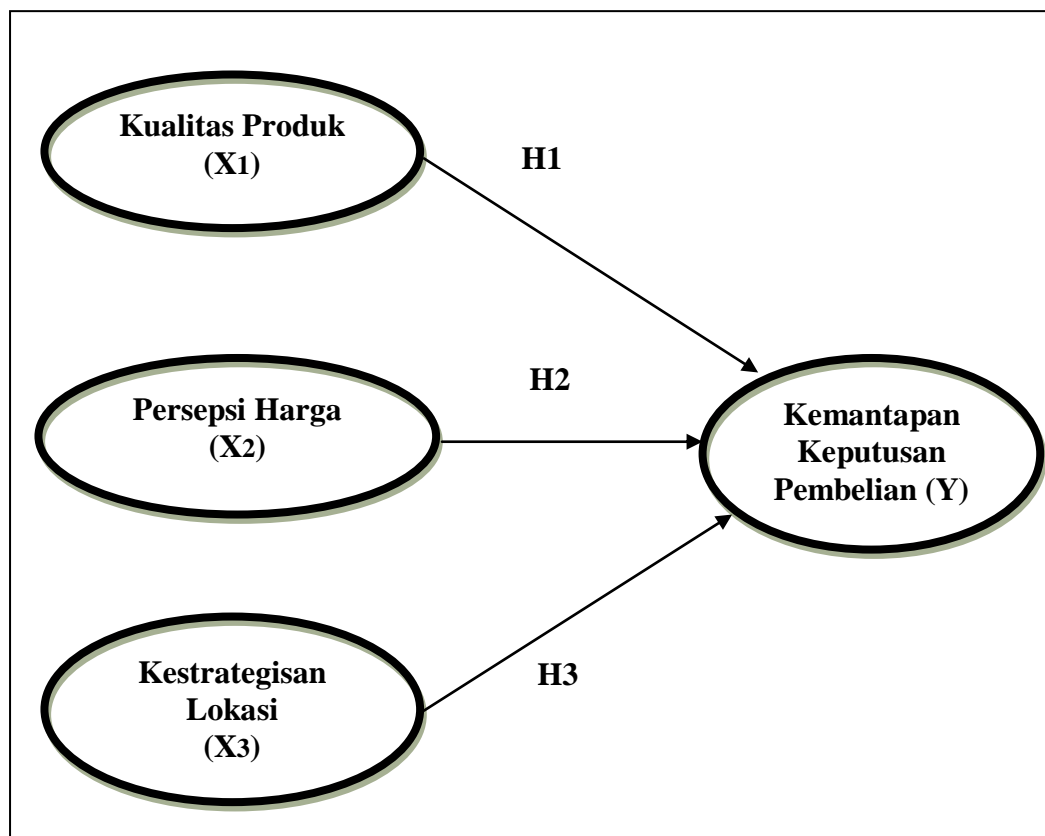
4	Fifyanita Ghanimata (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Erlina Semarang	Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen Independen: Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Citra Merek, Persepsi kualitas dan Harga	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Peneliti-Peneliti Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.3 sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi konsumen melakukan kemantapan keputusan pembelian.

H2 : Semakin harga mempunyai keterjangkaun dalam daya beli maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian.

H3 : Semakin strategis letak toko maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan kemantapan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

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

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*variabel dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kemantapan keputusan pembelian (Y).

2. Variabel bebas (*variabel independent*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun

yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas produk (X1)
- b. Persepsi Harga (X2)
- c. Kestrategisan Lokasi (X3)

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang meliputi :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana benar-benar membeli.

Adapun indikator-indikator kemantapan keputusan pembelian menurut Kotler (2007) sebagai berikut :

- Yakin dalam membeli
- Melakukan pembelian ulang
- Kecepatan membeli

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas produk (X1)

Dalam penelitian ini kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut :

- Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen
- Kualitas bahan baku
- Variasi produk

b. Persepsi Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Adapun indikator-indikator dari variabel harga menurut Fifyanita Ghanimata (2012) adalah sebagai berikut :

- Harga terjangkau
- Harga sesuai dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Kestrategisan Lokasi (X3)

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001).

Adapun indikator-indikator dari variabel lokasi menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

- Lokasi strategis dan mudah dijangkau
- Lokasi aman dan nyaman
- Ketersediaan lahan parkir yang memadai

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para konsumen yang pernah membeli di Toko Pakaian Citra Busana Kalinyamat Jepara. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara yang sudah pernah atau sudah beberapa kali beli di toko tersebut.

Metode pengambilan sample yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi

dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004).

Sampel dalam penelitian ini akan digunakan sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Karena jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, maka menurut (Widiyanto, 2008) dalam penentuan sampel digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

$\text{Moe} = \text{Margin of error}$, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di Tolerir

n = besarnya sampel

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

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

$$n = \frac{3,8416}{0.04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas , maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka ditetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2006). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden. Dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara. Data primer diperlukan untuk mengetahui pendapat mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen pada Toko Pakaian Citra Busana.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah,

surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun media informasi yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan lokasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kusioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden untuk diberikan jawaban. Kusioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *Likert* 1 – 5 yang masing – masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : Skor / Bobot 5
- b. Setuju : Skor / Bobot 4
- c. Netral : Skor / Bobot 3
- d. Tidak Setuju : Skor / Bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor / Bobot 1

Responden dalam penelitian adalah konsumen yang telah memutuskan untuk membeli di Toko Pakaian Citra Busana.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden atau dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik Toko Pakaian Citra Busana guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

3. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di Toko Pakaian Citra Busana Kalinyamat Jepara.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka atau dapat diuraikan dengan kalimat (Hadi, 1994).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lain menggunakan alat analisis statistik.

3.5.3 Uji Analisis Data

3.5.3.1 Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006).

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

3.5.3.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Ghozali (2005) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum seorang peneliti melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut

dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Pengujian dilakukan meliputi uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2005).

3.5.4.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan kestrategisan lokasi (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian Toko Citra Busana sebagai variabel terikat. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁)

b₂ = Koefisien regresi variabel harga (X₂)

b₃ = Koefisien regresi variabel lokasi (X₃)

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Kestrategisan Lokasi

e = error

3.5.6 Uji Hipotesis

3.5.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan kesestrategisan lokasi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ditentukan dengan cara sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kemantapan keputusan pembelian).
2. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas

produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kemantapan keputusan pembelian).

3.5.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :
 - a. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (kemantapan keputusan pembelian).
 - b. $H_1 : b_1, b_2, b_3 > 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (kemantapan keputusan pembelian).
2. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 sebagai berikut :
 - a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).