

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen House Of Moo Di Tembalang)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**PASKY DELA SUHASTO
NIM. C2A009159**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama Penyusun : Pasky Dela Suhasto
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009159
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN
DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen House Of
Moo Di Tembalang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 29 Agustus 2014

Dosen pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Pasky Dela Suhasto
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009159
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Konsumen House
Of Moo Di Tembalang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 11 September 2014

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Pasky Dela Suhasto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen House Of Moo Di Tembalang)”** 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 29 Agustus 2014

Pembuat pernyataan,

Pasky Dela Suhasto

NIM. C2A009159

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan di House Of Moo selama beberapa bulan berturut-turut, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di House Of Moo dan variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di House Of Moo.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di House Of Moo. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,249 X1 + 0,201 X2 + 0,378 X3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel lokasi (0,378), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,249), kemudian variabel kualitas pelayanan (0,201). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,483. Hal ini berarti 48,8% keputusan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Dan sisanya yaitu 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted as a decline in sales at House Of Moo for several months in a row, so we have to know what factors that influence the purchase decision. This study aims to determine the effect of quality product (X1), quality of service (X2) and location (X3) on purchase decisions (Y) at House Of Moo and which variables have the greatest influence on purchase decisions in the House Of Moo.

The population used in this study is that consumers who buy at House Of Moo. The sample collected in this study was 100 respondents. Sampling technique in the study conducted by non probability sampling technique. Data type is primary. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression. Before multiple regression analysis also do validity and reliability testing and classical assumption testing. And after that also do the hypothesis testing and coefficient of determination

The results of multiple regression analysis shows that, $Y = 0,249X1 + 0,201X2 + X30.378$. The most influential independent variable on the dependent variable is a variable location (0.378), followed by the variable quality product (0.249), then the variable quality of service (0,201). T-test results proving that all the independent variables (product quality, service quality and location) has a positive and significant impact on the dependent variable is the purchase decision. And the coefficient of determination (adjusted R²) obtained at 0.483. This means that 48.8% purchase decisions is influenced by the variable quality of product, quality of service and location. And the remaining 51.2% is influenced by other variables

Keyword : Quality Product, Quality Service, Location, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kami persembahkan kepada Allah SWT. yang tanpa seizinNya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOUSE OF MOO”**. Juga tak lupa sholawat serta salam kami panjatkan kepada junjungan kami Baginda Rasul Muhammad SAW. yang telah memberikan inspirasi bagi kami untuk menjadi manusia yang dapat memberi manfaat pada orang lain , Segala upaya yang telah dilakukan tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya Skripsi ini, terutama disampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan pengarahan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya kepada penulis.

6. Segenap staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu memberikan informasi selama masa perkuliahan.
7. Orang tua tercinta, Suparji, S.H. dan Siswowati Eko Rahayu Spd, M.M. yang tanpa henti memberikan dukungan, motivasi dan nasehat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, dan doa yang terus mengalir setiap waktu kepada penulis.
8. Kakak dan adik yang sangat penulis sayangi, Dilla Pramundita, S.H. Febtiari Pedra Buana, S.keb. Dan Mintari Puspa Yuda yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tulus kepada penulis dalam situasi dan kondisi apapun.
9. Seluruh teman-teman di Manajemen Reguler 1 angkatan 2009 atas keceriaan dan kebersamaan yang telah diberikan
10. Seluruh keluarga dan teman-teman Manajemen Reguler 1 angkatan 2009, terutama Andre, Andri, Bimo, Bustan, Comaeni, Dandi, Djoko, Ghalih, Firman, Halim, Ian, Ibek, Ruly, Suhroni, Wely, Dan Yoga
11. Seluruh keluarga dan teman-teman 136 Adhit, Asif, Hazam Totok, Puput terimakasih atas dukungan dan semangatnya.
12. Teman-teman berpetualang Anin, Arka, Bagus Farid, Firman, Ikhsan Ikhwal Kania, terimakasih atas dukungan, semangat, dan perhatian selama kita kuliah. Semoga kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat. Amin.
13. Teman-teman Tim 1 KKN tahun 2013 Desa Rowosari, Kab. Batang, Aya, Ambar, Aisyah, Aya, Cahaya, Rifky, Novia, Rachmat, Rifky. Selama 30 hari dalam kebersamaan banyak pengalaman yang didapat.
14. Teman, sahabat, dan rekan yang selalu ada mendampingi Pinka Morina terimakasih atas dukungan, dan semangatnya.
15. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian. Terima kasih banyak, tanpa Anda semua penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penelitian ini.

Semarang, 29 Agustus 2014

Penulis,

Pasky dela suhasto

NIM: C2A009159

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan pernah meninggalkan ibadah

(Suparji, S.H.,)

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya” (QS.2:286)**

***“tidurlah ketika semua temanmu sudah tertidur, bangunlah ketika
semua temanmu belum terbangun, maka kau tidak akan melewatkan
sedikitpun ceritanya”***

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Orang Tuaku yang sangat mencintaiku

Keluarga dan sahabat yang menjadi semangatku

Almamater yang menjadi kebanggaanku

| | |
|--------------------------------------|-------|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iii |
| ABSTRAKSI..... | iv |
| ABSTRACT..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Sistematika penulisan..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.2 Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.3 Kualitas Produk..... | 20 |
| 2.3.1 Definisi Kualitas Produk..... | 20 |
| 2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.4 Kualitas Pelayanan..... | 24 |
| 2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan..... | 24 |
| 2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan | 26 |

| | | |
|---------|---|----|
| | Pembelian..... | |
| 2.5 | Lokasi | 26 |
| | 2.5.1 Definisi Lokasi..... | 26 |
| | 2.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian..... | 28 |
| 2.6 | Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| 2.7 | Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| 2.8 | Hipotesis | 32 |
| | | |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 33 |
| 3.1 | Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional..... | 33 |
| | 3.1.1 Variabel Penelitian..... | 33 |
| | a. Variabel Dependen..... | 33 |
| | b. Variabel Independen..... | 33 |
| | 3.1.2 Definisi Oprasional..... | 34 |
| | 1. Variabel Keputusan Pembelian..... | 34 |
| | 2. Variabel Kualitas Produk..... | 34 |
| | 3. Variabel Kualitas Pelayanan..... | 34 |
| | 4. Variabel Lokasi..... | 35 |
| 3.2 | Populasi Dan Sampel..... | 35 |
| | 3.2.1 Populasi..... | 35 |
| | 3.2.2 Sample..... | 36 |
| 3.3 | Jenis Dan Sumber Data..... | 37 |
| | 3.3.1 Data Primer..... | 37 |
| | 3.3.2 Data Sekunder..... | 37 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| | a. Kuesioner..... | 38 |
| | b. Interview..... | 39 |

| | | |
|--------|--|----|
| | c. Observasi | 39 |
| 3.5 | Metode Analisis..... | 39 |
| | 3.5.1 Uji Validitas..... | 39 |
| | 3.5.2 Uji Reliabilitas..... | 40 |
| | 3.5.3 Uji Asumsi Klasik..... | 40 |
| | 3.5.4 Uji Multikolonieritas..... | 41 |
| | 3.5.5 Uji Heterokedastisitas..... | 42 |
| | 3.5.6 Uji Normalitas..... | 42 |
| | 3.5.7 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 43 |
| 3.6 | Uji Hipotesis..... | 44 |
| | 3.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).. | 44 |
| | 3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)..... | 45 |
| | 3.6.3 Koefisiensi Determinasi (R^2)..... | 46 |
| BAB IV | HASIL DAN ANALISIS..... | 48 |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden..... | 48 |
| | 4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| | 4.1.2 Gambaran Responden Berdasrkan Umur..... | 49 |
| 4.2 | Analisis Indeks Jawaban Responden..... | 50 |
| | 4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk..... | 52 |
| | 4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan..... | 55 |
| | 4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Variabel Lokasi..... | 59 |
| | 4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian..... | 62 |
| 4.3 | Analisis Data..... | 65 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.3.1 | Uji Validitas Dan Reliabilitas..... | 65 |
| 4.3.1.1 | Uji Validitas..... | 65 |
| 4.3.1.2 | Uji Reliabilitas..... | 66 |
| 4.3.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 67 |
| 4.3.2.1 | Uji Multikolonieritas..... | 67 |
| 4.3.2.2 | Uji Heterokedastisitas..... | 69 |
| 4.3.2.3 | Uji Normalitas..... | 70 |
| 4.3.2.4 | Analisis Regresi Berganda..... | 71 |
| 4.3.3 | Uji Hipotesis..... | 72 |
| 4.3.3.1 | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)..... | 72 |
| 4.3.3.2 | Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)..... | 74 |
| 4.3.3.3 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 75 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 76 |
| 4.4.1 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 77 |
| 4.4.2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 78 |
| 4.4.3 | Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian..... | 79 |
| BAB V | Penutup..... | 81 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2 | Saran | 82 |
| 5.2.1 | Saran Bagi Perusahaan..... | 82 |
| 5.2.2 | Saran Bagi Penelitian Mendatang..... | 83 |
| 5.3 | Keterbatasan penelitian..... | 84 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 85 |
| | LAMPIRAN..... | 88 |

DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan Bulan Maret 2013 – Maret 2014..... | 5 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| Tabel 4.1 | Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4.2 | Jumlah Responden Berdasarkan Umur..... | 50 |
| Tabel 4.3 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk..... | 52 |
| Tabel 4.4 | Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Produk..... | 55 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.... | 56 |
| Tabel 4.6 | Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Pelayanan..... | 58 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Indeks Variabel Lokasi..... | 59 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi Indeks Variabel Lokasi..... | 61 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian... | 62 |
| Tabel 4.10 | Deskripsi Indeks Variabel Keputusan Pembelian..... | 65 |
| Tabel 4.11 | Hasil Pengujian Validitas..... | 66 |
| Tabel 4.12 | Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 67 |
| Tabel 4.13 | Hasil Pengujian Multikolonieratas..... | 68 |
| Tabel 4.14 | Hasil Analisis Regresi Berganda..... | 71 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji t..... | 73 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji F..... | 74 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Determinasi..... | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian..... | 14 |
| Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen..... | 19 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 31 |
| Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas..... | 69 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas..... | 70 |

DATA LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 88 |
| Lampiran 2 Data Penelitian..... | 94 |
| Lampiran 3 Uji Validitas..... | 102 |
| Lampiran 4 Uji Reliabilitas..... | 106 |
| Lampiran 5 Uji Normalitas..... | 110 |
| Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas..... | 111 |
| Lampiran 7 Uji Multikolinieritas..... | 111 |
| Lampiran 8 Uji Regresi Berganda..... | 112 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Dalam pemasaran rasional, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Berry, 1983). Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, yaitu diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan

keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 1990).

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian 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. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu tempat. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk 2008). Jika suatu produsen menawarkan produk yang lengkap, berkualitas, dan dengan desain produk yang menarik di banding pesaing lainnya, ini merupakan suatu nilai tambah bagi usaha tersebut untuk dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Menurut (Windoyo, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang

diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Parasuraman, et.all (1998) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Freenan dan Dart (1993) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, Formel, dan lehmann, 1994). Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Faktor ini dianggap penting karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga untuk kedepannya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian.

Selain faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan faktor lokasi memiliki andil penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Pengertian lokasi menurut Lupiyoadi (2001) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis tersebut guna pemenuhan kebutuhannya. Banyak pertimbangan-pertimbangan yang cermat yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan lokasi tempat bisnis tersebut didirikan antara lain: bagaimana kondisi jalan menuju lokasi, kemudahan dalam melihat dan menjangkau lokasi bisnis, pesaing sejenis disekitar lokasi bisnis, dan sebagainya. Hal ini juga sependapat dengan Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan paling penting dalam menentukan perilaku konsumen.

Dalam perjalanannya House of Moo yang terletak di jalan Jatimulyo No. 1 Semarang ini semakin berkembang dengan jumlah penjualan dari produk susu mereka. Dimana terdapat beberapa pesaing dari House Of Moo antara lain It's Milk, Mou dan Milkyway. House Of Moo yang sudah 3 tahun bertahan di tembaldan pernah memenangkan *the best business* dari kategori kuliner menawarkan kafe yang berbeda dengan kafe pesaing, House of moo yang bergerak dalam bisnis *food service* menawarkan produk susu sebagai produk andalannya. Dalam perjalanannya House

Of Moo memindahkan tempat penjualannya yang semula bertempat di Jl. Ngesrep Timur No. 52 menuju tempat baru di Jl. Jatimulyo No.1 Semarang. Perpindahan lokasi tersebut tidak didukung dengan meningkatnya jumlah penjualan yang terjadi di House Of Moo. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

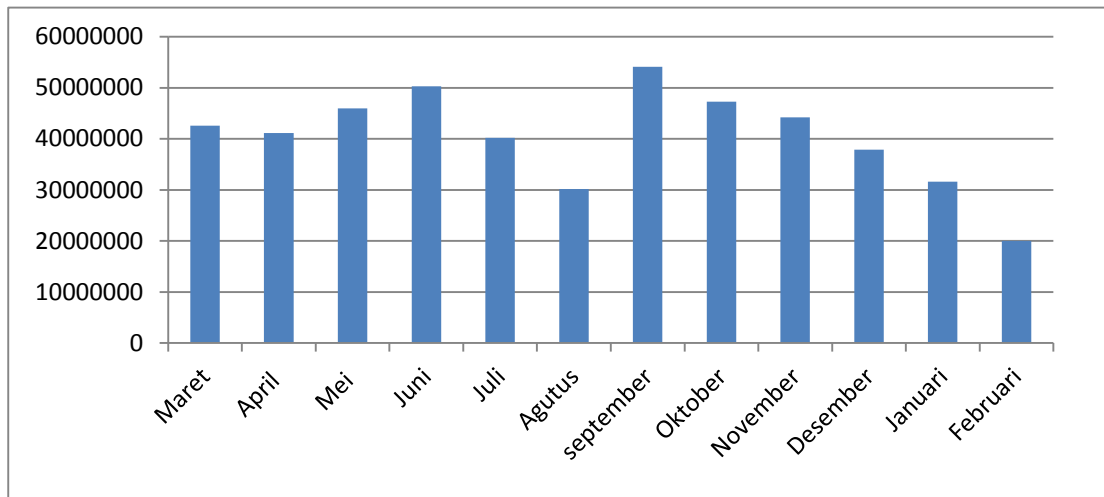
Tabel 1.1

Data Penjualan Bulan Maret 2013 – Februari 2014

| Bulan | Penjualan (Rp) | Kenaikan / Penurunan (Rp) | Presentase % |
|-----------|----------------|---------------------------|--------------|
| Maret | 42.582.500 | | |
| April | 41.132.000 | -1.450.500 | -3.40 |
| Mei | 45.939.000 | 4.807.000 | 11.68 |
| Juni | 50.295.000 | 4.356.000 | 9.48 |
| Juli | 40.226.000 | -10.069.000 | -20.01 |
| Agustus | 30.154.000 | -10.072.000 | -25.03 |
| September | 54.107.000 | 23.953.000 | 79.43 |
| Oktober | 47.277.000 | -6.830.000 | -12.62 |
| November | 44.225.000 | -3.052.000 | -6.45 |
| Desember | 37.876.000 | -6.349.000 | -14.35 |
| Januari | 31.628.000 | -6.248.000 | -16.48 |
| Februari | 20.052.000 | -11.576.000 | -36.60 |

Sumber : House of Moo 2014

Untuk memperjelas mengenai keterangan tabel diatas, maka dapat diperjelas dengan menggunakan grafik tentang data penjualan House Of Moo periode bulan Oktober 2013 – februari 2014

Grafik 1.1**Data penjualan House Of Moo Bulan Maret 2013 – Februari 2014**

Sumber : House Of Moo 2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan penjualan House Of Moo selama periode bulan Oktober 2013 – Februari 2014 mengalami penurunan secara bertahap. Seperti pada bulan Oktober sebesar 12,62%, November 6,45%, Desember 14,35%, Januari 16,48%, Februari sebesar 36,60%. Penurunan ini disebabkan pada bulan-bulan tertentu saat tidak ada kegiatan mahasiswa seperti seminar, libur Semester, KKN, KKL dan wisuda maka jumlah penjualan yang diperoleh House Of Moo akan menurun dan mengalami peningkatan kembali bulan Maret, dikarenakan aktifitas kegiatan perkuliahan sudah aktif.

Berdasarkan prasarvei dan wawancara dengan manajer House Of Moo, ketiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang masalah, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus House Of Moo, Tembalang Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan berpijak pada tabel 1.1 bahwa permasalahan yang dialami oleh House Of Moo adalah terjadinya penurunan jumlah penjualan pada bulan Oktober 2013 – Februari 2014 secara bertahap. Penurunan jumlah penjualan juga dipengaruhi oleh faktor musiman yaitu pada bulan-bulan tertentu saat tidak ada kegiatan mahasiswa seperti seminar, libur semester, KKN, KKL dan wisuda maka hasil penjualan yang diperoleh House Of Moo akan menurun, jumlah para pesaing dengan usaha sejenis pula yang berlokasi di Tembalang seperti It’s Milk, Mou dan Milkyway juga mempengaruhi penurunan hasil penjualan, kurangnya kesadaran konsumen atas produk yang dijual House of Moo, lambatnya pelayanan pegawai House Of Moo, serta sempitnya lahan parkir menjadi faktor pendukung terjadinya penurunan penjualan. Dari permasalahan yang diuraikan, hal ini menjadi menarik untuk diteliti faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian agar diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan House Of Moo ?”.

Dengan demikian pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian House Of Moo?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian House Of Moo?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian House Of Moo?

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

Bagi House of Moo hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen House of Moo dalam pembuatan kebijakan penentuan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian produk produknya serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi-materi yang dibahas di setiap babnya. Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, konsep yang mendasari penelitian ini, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian dalam penulisan skripsi ini. Berisi variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data seta metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan intepretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penting yang menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kottler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini,

Perilaku konsumen menurut Mowen (1990) adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Setiadi (2008) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

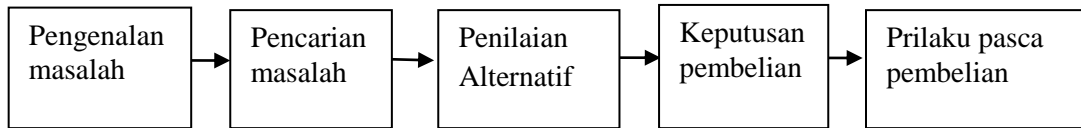
Mempelajari perilaku konsumen akan memeberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran,

pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu :produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap proses pembelian menurut Kotler, (2004).

Gambar 2.1**Tahap proses pembelian**

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

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

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

3. Penilaian Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Menurut Peter & Olson (2000) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang

dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentudan proses pengambilan keputusan pribadi.

Menurut Kotler (1997) kakteristik tersebut meliputi :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini termasuk nilai-nilai dasar, presepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang termasuk keluarga, teman, dan organisasi serta profesional.

3. Faktor Pribadi

Faktor pibadi seperti umur dan tingkat pekerjaan, situasai ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.

4. Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, presepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

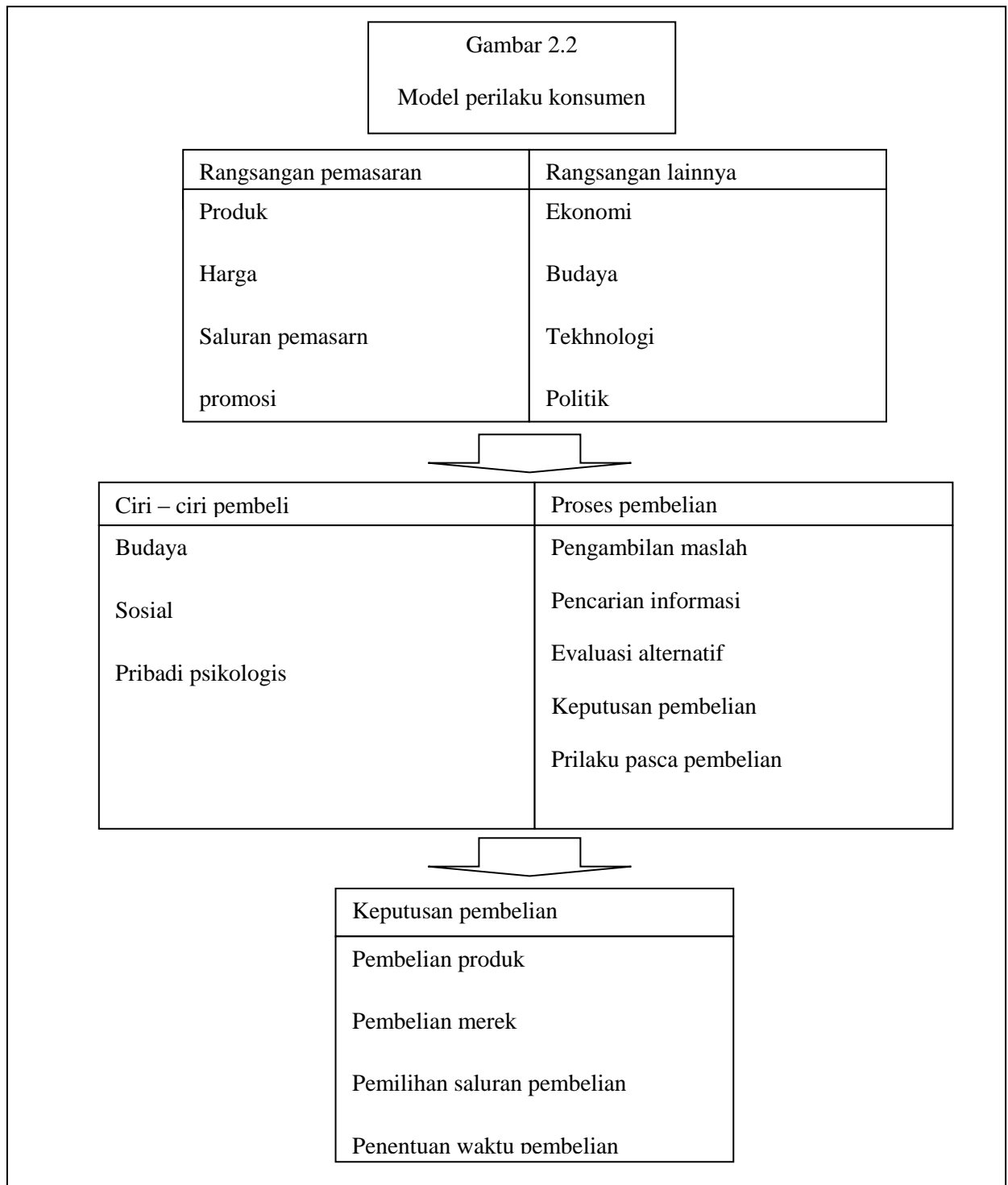
Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003: 11).

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.



Sumber : Philip Kotler (2001)

2.3 Kualitas produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan kualitas produk didefinisikan Kotler dan Armstrong dalam Thamrin (2003) sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi untuk meningkatkan usaha dan mempertahankan posisi produknya dipasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), tingkatan produk terdiri dari :

- a. Produk Inti (*Core Product*) adalah jasa pemecahan masalah atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli konsumen ketika memperoleh produk.
- b. Produk Aktual adalah komponen, model, tampilan, nama, merek, pengemasan, dan ciri-ciri produk yang lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk inti.

- c. Produk Tambahan adalah pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun disekeliling produk inti dan produk aktual.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan Garvin, (1997) antara lain:

- a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kaliditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi(*conformance to specifications*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Daya tarik produk (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar

Suatu produk dinilai memiliki kualitas bukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan. Jadi, pelangganlah yang memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora,2002:174).Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Hal ini dapat didukung dan dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Ika Putri Iswayanti (2010), serta Andrianto dan Idris (2013)dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk mempunyaipengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “hargayang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Lewins, 2004). Pengertian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti : pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan. (Kotler, 2001).

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:

1. Persepsi konsumen.
2. Produk/ jasa
3. Proses.

Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (dibawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2000).

Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen (pelanggan) maka konsumen (pelanggan) yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Setiawati dan Murwanti, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*services quality*) yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli/mempergunakan produk perusahaan kembali.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2007). Joko Sugihartono (2008) yang menyatakan bahwa salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) dan M.Rizwar Ghazali (2010). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5 Lokasi

2.5.1 Definisi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (1996) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Tjiptono (1996) mengutarakan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi perusahaan, diantaranya :

1. Aksesibilitas (kemudahan untuk dijangkau).
2. Visibilitas (kemudahan untuk dilihat).
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi (tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari)
6. Persaingan (ada tidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut)

Sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk/ jasa, Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Lokasi yang sesuai yang dimaksud disini adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan terlihat oleh konsumen. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal- hal starategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) yang mengatakan bahwa para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, dikarenakan lokasi sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Sedangkan Effendy (1996:34) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, memproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012), Ika Putri Iswayanti (2010) dan M.Rizwar Ghazali (2010) melakukan penelitian lokasi memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

| No | Peneliti | Judul penelitian | Variabel penelitian | Alat analisis | Hasil |
|----|-----------------------------|--|---|------------------|--|
| 1. | Fifyanita, Ghanimata (2012) | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) | Variabel Independent: Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Variabel Dependent: Keputusan Pembelian | Analisis regresi | Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah lokasi sebesar 0,329 atau 32,9% terhadap keputusan pembelian |
| 2. | Ika Putri Iswayanti (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada rumah makan "Soto Angkring Mas | Variabel Independent: Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat Variabel dependent : Keputusan pembelian | Analisis regresi | Hasil yang didapatkan adalah bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dengan hasil persamaan regresi $Y = 0,260X_1 + 0,253X_2 + 0,239X_3 + 0,206X_4$. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar |

| | | | | | |
|----|---|---|--|------------------|---|
| | | Boed'' di Semarang) | | | sedangkan variabel lokasi (tempat) memiliki pengaruh paling kecil. |
| 3. | Septhani Rebeka Larosa (2011) | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Disekitar Simpang Lima Semarang) | Variabel Independent: Harga, Lokasi dan Kualitas produk Variabel dependent : Keputusan pembelian | Analisis regresi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung-warung disekitar simpang lima semarang. |
| 4. | Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik (2005) | Faktor - Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu | Variabel Independent: produk, pelayanan harga, tempat kelas sosial dan promosi Variabel dependent : Keputusan pembelian | Analisis regresi | Hasil penelitian Produk, Pelayanan,Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosisecara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. |

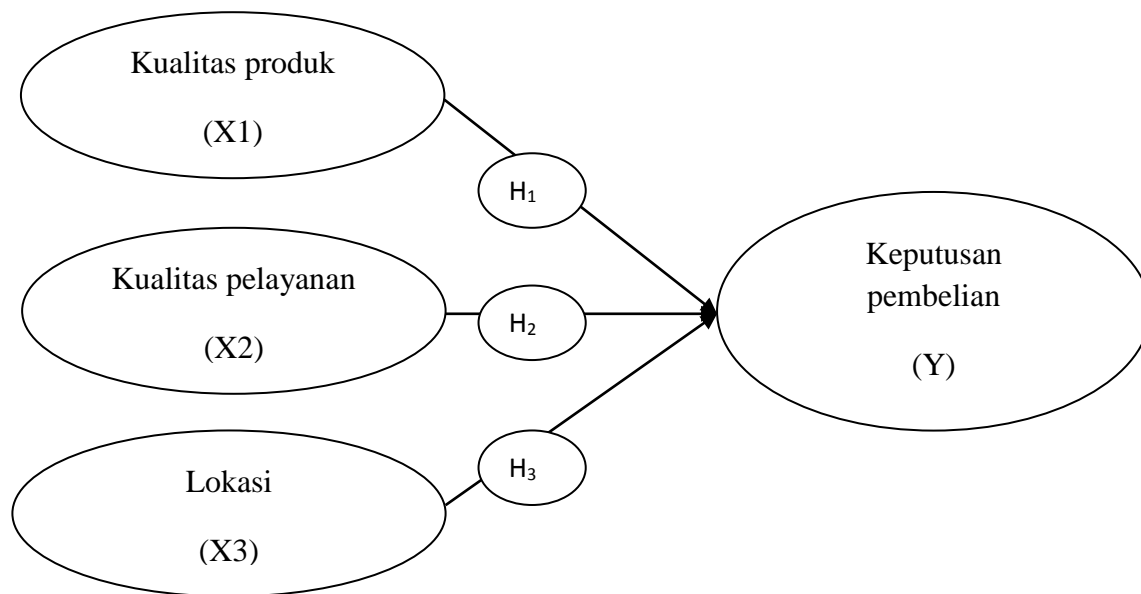
Sumber : Fifyanita, Ghanimata (2012), Ika Putri Iswayanti (2010), Septhani Rebeka Larosa (2011), Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik (2005)

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi sertapengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Fifyanita, Ghanimata (2012), Ika Putri Iswayanti (2010), Septhani Rebeka Larosa (2011), Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik (2005)

2.8 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, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung oleh variabel lainnya. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

Variabel independen adalah

1. Kualitas produk (X1)
2. Kualitas pelayanan (X2)
3. Lokasi (X3)

b) Variabel dependen (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

3.1.2 Definisi Operasional

1. Variabel Keputusan Pembelian

Proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2007)

Keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator :

- a. Kemantapan membeli sebuah produk
- b. Keyakinan melakukan keputusan pembelian
- c. Memutuskan membeli karena sesuai dengan selera

2. Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008)

Kualitas Produk diukur berdasarkan indikator:

- a. Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan
- b. Produk yang disajikan menarik
- c. Kualitas produk yang baik

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kegiatan dimana penjual memberikan pelayanan

kepada pembeli sehubungan dengan jual beli atau jasa (Philip Kotler,1999).

Pelayanan diukur berdasarkan indikator :

- a. Sikap pelayanan karyawan sopan dan ramah.
- b. Pelayanan yang cepat.
- c. Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan

4. Variabel lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi (lupiayoadi, 2001)

Lokasi diukur berdasarkan indikator :

- a. Kemudahan untuk dijangkau
- b. Kemudahan untuk dilihat
- c. Tempat parkir

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset

khusus (Santoso dan tjiptono, 2001). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud yaitu konsumen House of Moo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*. Teknik ini melakukan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009).

Menurut Rao Purba (1996) jika populasi dalam penelitian tidak diketahui maka menentukannya digunakan rumus sebagai berikut :

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

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

Moe = *Margin of error max*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dalam nilai Z sebesar 1.96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0.01)^2}$$

= 96,04

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, sample ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen House of Moo.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (sugiyono,2006).

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari sumber bacaan, diantaranya adalah koran dan media informasi lainnya

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

b. Interview / Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung dengan personalia atau staf perusahaan yang relevan dan berkepentingan dengan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di perusahaan yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang akan diukur.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

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

3.5.2 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.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, kuesioner dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

Kriteria pengambilan keputusan :

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

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, bebas dari autokorelasi, dan homokedastistitas. Pada penelitian ini tidak dilakukan autokorelasi karena

penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi). Jika variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006), cara mendeteksi terhadap adanya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang independen Multikolonieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang independen Multikolonieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,10$.

3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003). Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006).

3.5.6 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Lokasi

a = Konstanta

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.6 Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya masing-masing variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

- . Jika t hitung $> t$ tabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- . Jika t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama–sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama–sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- . Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- . Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5%).

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

- . Jika F hitung $> F$ tabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- . Jika F hitung $< F$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi keputusan pembelian. Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil

berarti kemampuan variabel–variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model. Alat penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.