

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi Pada Warung Makan Geole Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**TRI ADHI SANTOSO**

**NIM. 12010110130177**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Tri Adhi Santoso  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130177  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada  
Warung Makan Geole Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah,S.E.,M.M.

Semarang, 10 September 2014

Dosen Pembimbing,

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

NIP. 19751015 200212 2 004

## **PENGESAHAN KELULUSAN**

Nama Penyusun : Tri Adhi Santoso  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130177  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Warung  
Makan Geole Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 September 2014**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah,S.E,M.M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto,MMR. (.....)
3. Drs. Budi Sudaryanto (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah sini saya, Tri Adhi Santoso, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Warung Makan Geole Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 10 September 2014

Yang membuat pernyataan,

(Tri Adhi Santoso)

NIM: 12010110130177

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Its a longway to the top if you wanna rock and roll”  
(AC/DC)

“Knowledge Speaks, but Wisdom Listen.”  
(Jimi Hendrix)

“Horse”  
(Tri Adhi Santoso)

*Skripsi ini ku persembahkan untuk :*

*Alm. Papa tercinta*

*Keluarga dan teman-temanku tercinta*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan Warung Makan Geole dalam kurun waktu 2011-2013. Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian makanan di Warung Makan Geole berada di tengah fenomenapersaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Geole Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen Warung Makan Geole Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.262 X_1 + 0.377 X_2 + 0.289 X_3.$$

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel lokasi sebesar 0,377, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu harga sebesar 0,262. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

**Kata kunci:** Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research is motivated sales decrease Geole Public Eating in the period 2011-2013. The decline in sales can be formulated that how consumers make purchasing decisions in the Public Eating food in the middle Geole phenomenon increasingly fierce competition. This study aimed to examine the effect of price perception, location, and quality product to the purchasing decision in Public Eating Geole Semarang.*

*This study using accidental sampling method to sample from the population numbered 100 people Delicatessens consumers Geole Semarang. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the study found that the following regression equation:*

$$Y = 0.262 X_1 + 0.377 X_2 + 0.289 X_3.$$

*Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, regression models multikolonieritas free, does not occur heteroscedasticity, and normal distribution. The greatest variable is the variable location of 0.377, while the smallest variable is price of 0,262. The results of the study found that all of the independent variables and a significant positive effect on the dependent variable.*

*Keywords: Price, Location, Product Quality, and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih yang telah memberikan limpahan rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Geole Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini , oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Drs.Mohamad Nasir, MSi.,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 membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti,S.E,M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang senantiasa mendukung dan menegur untuk segera menyelesaikan skripsi.



6. Bapak Hermien Sutjipto, beserta karyawan Warung Makan Geole yang telah memberikan izin dan membantu untuk kelancaran penelitian ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Teman-teman dari TK sampai kuliah yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Teman-teman seBanyumanik Raya.
10. My lovely dogs: Megdy, Balo, Bunny, Brixy, Gisel, Bento, Bandit, Boo, Bulan and Bond yang selalu setia menemani.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 10 September 2014

Penulis,

Tri Adhi Santoso

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                      | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                | ii      |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....    | iii     |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....              | iv      |
| ABSTRAK .....                            | v       |
| ABSTRACT .....                           | vi      |
| KATA PENGANTAR .....                     | viii    |
| DAFTAR ISI .....                         | x       |
| DAFTAR TABEL .....                       | xiv     |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xv      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xv      |
| BAB I PENDAHULUAN                        |         |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....         | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                | 8       |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... | 9       |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....            | 9       |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian .....          | 10      |
| 1.4 Sistematika Penulisan .....          | 10      |

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.1 Landasan Teori .....              | 12 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....       | 12 |
| 2.1.2 Harga .....                     | 22 |
| 2.1.3 Lokasi .....                    | 31 |
| 2.1.4 Kualitas Produk .....           | 37 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....        | 40 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis ..... | 42 |

## BAB III METODE PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 43 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian .....                        | 43 |
| 3.1.2 Definisi Operasional .....                       | 43 |
| 3.2 Populasi dan Penentuan Sampel .....                | 44 |
| 3.2.1 Populasi .....                                   | 44 |
| 3.2.2 Sampel .....                                     | 44 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....                        | 46 |
| 3.4.1 Data Primer .....                                | 46 |
| 3.4.2 Data Sekunder.. .....                            | 46 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data .....                      | 46 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data .....                       | 47 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                         | 47 |
| 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....             | 48 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....                          | 49 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.7.2.1 Uji Normalitas Data .....    | 50 |
| 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas .....  | 51 |
| 3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas ..... | 52 |
| 3.7.3 Uji Regresi Berganda .....     | 53 |
| 3.7.4 Pengujian Hipotesis .....      | 54 |

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....                      | 57 |
| 4.1.1 Deskripsi Perusahaan .....                          | 57 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden .....                       | 58 |
| 4.1.2.1 Gambaran Umum Umur Responden .....                | 59 |
| 4.1.2.2 Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden .....       | 60 |
| 4.1.2.2 Gambaran Umum Pekerjaan Responden .....           | 60 |
| 4.1.2.2 Gambaran Umum Pendidikan Terakhir Responden ..... | 61 |
| 4.1.2.2 Gambaran Umum Pendapatan Responden .....          | 62 |
| 4.1.2.2 Gambaran Umum Pengeluaran Responden .....         | 64 |
| 4.2 Analisis Hasil Penelitian .....                       | 65 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif .....                           | 65 |
| 4.2.2.1 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga .....   | 66 |
| 4.2.2.2 Jawaban Responden Mengenai Lokasi .....           | 70 |
| 4.2.2.3 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk .....  | 73 |
| 4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....      | 76 |
| 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                | 80 |
| 4.2.1.2 Uji Validitas .....                               | 80 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....                                    | 81  |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....                                     | 82  |
| 4.2.3.1 Uji Normalitas .....                                      | 82  |
| 4.2.2.2 Uji Multikolinearitas .....                               | 84  |
| 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....                             | 84  |
| 4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda .....                           | 86  |
| 4.2.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....                            | 87  |
| 4.2.4.1 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....                         | 87  |
| 4.2.4.2 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....                           | 88  |
| 4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....                                 | 89  |
| 4.3 Pembahasan .....  | 90  |
| 4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....  | 90  |
| 4.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....          | 91  |
| 4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..... | 92  |
| <b>BAB V PENUTUP</b>  |     |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 93  |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....                                 | 94  |
| 5.3 Saran .....   | 95  |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....                             | 96  |
| Daftar Pustaka .....  | 98  |
| Lampiran – lampiran .....   | 101 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Tabel Data Penjualan Warung Makan Geole .....       | 5  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                          | 40 |
| Tabel 4.1 Umur Responden.....                                 | 59 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....                       | 60 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....                           | 61 |
| Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden .....                 | 62 |
| Tabel 4.5 Pendapatan per bulan Responden .....                | 63 |
| Tabel 4.6 Pengeluaran per bulan Responden .....               | 64 |
| Tabel 4.7 Jawaban Persepsi Harga .....                        | 67 |
| Tabael 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Persepsi Harga .....      | 69 |
| Tabel 4.9 Jawaban Lokasi .....                                | 70 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Lokasi .....              | 72 |
| Tabel 4.11 Jawaban Persepsi Kualitas Produk .....             | 73 |
| Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Kualitas Produk .....     | 75 |
| Tabel 4.13 Jawaban Keputusan Pembelian .....                  | 76 |
| Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban Keputusan Pembelian ..... | 79 |
| Tabel 4.15 Uji Pengujian Validitas .....                      | 80 |
| Tabel 4.16 Uji Pengujian Reliabilitas .....                   | 81 |
| Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas .....                        | 84 |
| Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi .....                       | 86 |
| Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji F .....                      | 88 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi .....                        | 88 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji t .....                                  | 89 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....             | 42 |
| Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Histogram ..... | 82 |
| Gambar 4.2 Pengujian Normalitas PP Plot .....   | 83 |
| Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....         | 85 |
| Grafik 1.1 Penjualan Warung Makan Geole .....   | 06 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran A Surat Ijin Penelitian .....                  | 101 |
| Lampiran B Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner ..... | 103 |
| Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....    | 112 |
| Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik .....                | 117 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis kini telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha bisnis yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat sehingga menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Kotler (2001) mendefinisikan tentang macam-macam persaingan sebagai berikut:

#### 1. Persaingan Merk

Terdapat beberapa perusahaan yang mempunyai produk dan jasa yang sama atau sejenis, dan mencoba menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan dengan kisaran harga yang hampir sama, jadi persaingan perusahaan-perusahaan disini hanya terlihat dinamika merek saja perbedaannya, karena spesifikasi produk dan jasa hampir sama, serta harga yang ditawarkan juga relatif sama.

#### 2. Persaingan Industri

Sebuah persaingan dengan gambaran bahwa suatu perusahaan akan bersaing dengan pesaingnya terutama dalam hal membuat produk atau jenis produk yang sama. Persaingan ini dapat mencakup kemiripan bentuk dan cara memproduksi yang sama, namun masi ada hal-hal yang



membedakan dalam persaingan ini, termasuk diantaranya mungkin harga, kemasan dan merek.

### 3. Persaingan Bentuk

Persaingan yang melibatkan perusahaan-perusahaan dengan produk yang memberikan manfaat yang sama, dimana spesifikasi produk tidak lagi memicu terjadinya persaingan, namun asalkan produk memiliki manfaat dan kegunaan yang sama dimata pelanggan maka persaingan ini akan terjadi.

### 4. Persaingan Umum

Sebuah persaingan yang mengkondisikan perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam hal konsumsi rupiah yang sama, dengan pengertian bahwa perusahaan tidak bersaing dalam hal produk tetapi lebih bersaing secara umum, mencakup segala hal dari para pelanggan agar mau membeli produknya tanpa memandang kesamaan ataupun kemiripan produknya dengan produk dari perusahaan lain.

Philip Kotler (2001) mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Yang bisa mengandung pengertian lain bahwa perusahaan harus membuat suatu rencana untuk mencapai misi dan tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan membuat perusahaan harus mengeluarkan strategi-strategi

baru guna menghadapi persaingan yang ada dan kondisi ekonomi yang dapat juga berubah. Untuk itulah, perusahaan harus dapat lebih cermat dalam melihat celah atau prospek bisnis guna diterapkan dalam strategi bisnis yang akan dijalani agar nantinya perusahaan tersebut dapat terus mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Persaingan bisnis yang ketat itulah yang sedang terjadi di bisnis kuliner di kota Semarang, khususnya di Tembalang, dimana di sekitar area Universitas Diponegoro Semarang yang sekarang ini banyak muncul berbagai usaha kuliner dengan produk yang sejenis dan hampir sama, baik berupa rumah makan, warung tenda, maupun kaki limayang saling bersaing untuk memasarkan produk mereka di tengah kalangan para mahasiswa.

Warung Makan Geole dengan konsep buka selama 24 jam ini mencoba untuk ikut bersaing dalam bisnis kuliner di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Warung makan yang berada di Jalan Timoho Raya no: 287, Tembalang ini mencoba menawarkan sesuatu yang berbeda yang tidak bisa didapatkan di warung lain di sekitar Tembalang, yaitu pelanggan dapat berkunjung dan makan di warung makan ini kapanpun waktunya, tanpa harus khawatir warung ini akan tutup di malam hari ataupun belum buka di pagi hari, karena memang Warung Makan Geole buka selama 24 jam penuh sehingga pelanggan dapat datang kapanpun saja.

Kotler (1996) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk mencapai sebuah 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. Dengan adanya persaingan yang ketat di dalam usaha kuliner di Tembalang, maka para pengusaha harus menerapkan sebuah strategi pemasaran yang baru, dengan mencermati faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar kelak nantinya konsumen tetap mau membeli produk mereka dan tidak berpaling ke produk dari para pesaing.

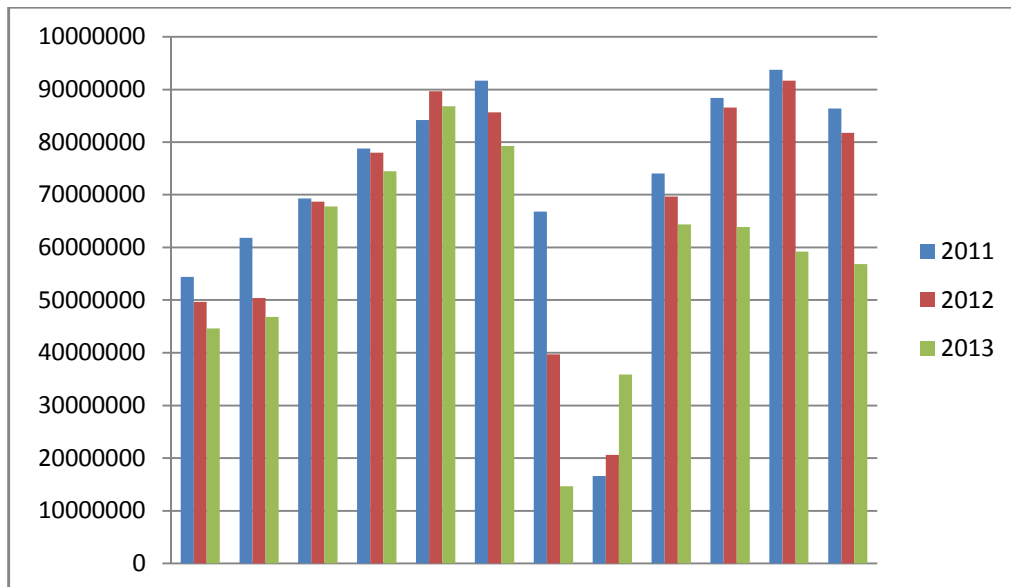
Pemerintah yang menaikkan harga bahan bakar minyak, sedikit banyak berpengaruh terhadap naiknya harga bahan baku yang dibutuhkan warung Geole dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Karena naiknya harga bahan baku tersebut, pemilik warung ini terpaksa membuat strategi pemasaran yang baru guna menghadapi persaingan bisnis yang ada, dan strategi itu antara lain adalah dengan menaikkan harga. Manajemen Geole dituntut untuk dapat membaca keinginan dari para pembelinya, khususnya pelanggan yang sebagian besar merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro karena memang letak warung Makan Geole yang dekat dengan lokasi kampus, agar mereka yang telah memutuskan untuk membeli makanan ataupun minuman di warung ini tidak kecewa dengan harga yang naik tersebut dan tetap mendapatkan sebuah kepuasan sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan demikian, warung ini dapat lebih mudah bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama usaha kuliner di Tembalang.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**  
**Warung Makan Geole**  
**Periode 2011 – 2013**

|               | 2011             | 2012             | 2013             |
|---------------|------------------|------------------|------------------|
| Januari       | 54390000         | 49689000         | 44607000         |
| Februari      | 61846000         | 50380000         | 46800000         |
| Maret         | 69302000         | 68689000         | 67760000         |
| April         | 78758000         | 77984000         | 74450000         |
| Mei           | 84214000         | 89689000         | 86830000         |
| Juni          | 91670000         | 85670000         | 79274000         |
| Juli          | 66830000         | 39689000         | 14670000         |
| Agustus       | 16582000         | 20600500         | 35890000         |
| September     | 74034000         | 69689000         | 64378000         |
| Oktober       | 88360500         | 86544000         | 63900000         |
| November      | 93765000         | 91689000         | 59237000         |
| Desember      | 86406000         | 81763000         | 56836000         |
| <b>JUMLAH</b> | <b>866157500</b> | <b>812075500</b> | <b>694632000</b> |

*Sumber: Warung Makan Geole*

**Grafik 1.1**  
**Data Penjualan**  
**Warung Makan Geole**  
**Periode 2011 – 2013**



*Sumber: Data penjualan yang diolah*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa penjualan Warung Makan Geole mengalami penurunan. Hal ini sangat tidak diinginkan oleh pemilik warung, karena dari pihak Geole menginginkan penjualan yang stabil dan bahkan jika memungkinkan naik.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga

suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi, karena keputusan yang salah dalam hal pemilihan lokasi ini dapat mengakibatkan kegagalan bisnis. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya dengan tetap mempertimbangkan kelancaran perusahaan dalam menjalankan kegiatan ekonomi, terutama produksi dan distribusi. Lupiyoadi (2006) mengartikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Atas pertimbangan-pertimbangan itulah maka suatu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi penetapan lokasinya, agar kelak nanti kegiatan usahanya dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana yang diharapkan dari perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup antara lain daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 1996). Konsumen yang mendapatkan informasi dari pengalaman langsung ataupun dari komunikasi gethok ular (word of mouth communications) akan sangat memahami kualitas relatif berbagai macam produk. Konsekuensinya, keputusan pembelian semakin responsif terhadap kualitas produk karena

konsumen akan lebih cermat dalam melihat kualitas produk yang akan dibelinya (Tjiptono, 2008).

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (1996) adalah suatu tahapan di mana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dan tentunya pertimbangan itu dapat meliputi persepsi harga, lokasi maupun kualitas produk.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“Analisis Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung Makan Geole Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Warung Makan Geole adalah terjadi penurunan penjualan dari bulan Januari 2011 – Desember 2013 yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya usaha kuliner di daerah Tembalang, sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat di pengusaha kuliner yang baik berkonsep warung makan, warung tenda, maupun kaki lima, sehingga konsumen di Tembalang menghadapi banyak alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian makanan. Oleh karena itu Warung Makan Geole

harus menerapkan satrategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.Strategi pemasaran itu dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaannya. Maka berdasarkan rumusan masalah di atas muncul pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah terdapat pengaruhharga terhadap keputusanpembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

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



### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

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

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

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

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

#### BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif-alternatif produk yang ada. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat.

Definisi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2001) merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (1996) adalah suatu tahapan di mana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsumen tidak serta merta melakukan keputusan pembelian hanya melihat dari satu aspek saja, tetapi konsumen mempunyai suatu pilihan atau pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2001):

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang secara langsung melakukan pembelian.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

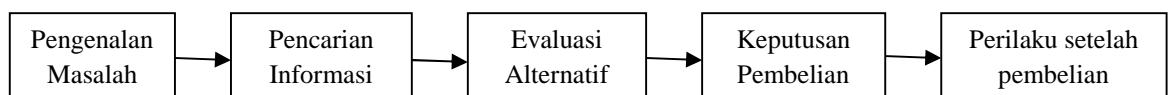
Hal ini dapat digunakan perusahaan dalam merancang suatu strategi pemasaran, terutama dalam menentukan target sasaran dari pemasaran produknya. Kepada siapa produk itu akan dipasarkan dan siapa saja yang diharapkan dapat melakukan pembelian bisa disusun dengan melihat macam-macam peranan seseorang dalam suatu pembelian ini.

### 2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 1996) :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2001)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi

atashal-hal yang dapat membangkitkan minat dalam pengambilan keputusan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas mencari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, dan teman.
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan demonstrasi.
- 3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan dari alternatif-alternatif yang ada, yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Membeli

Setelah melakukan evaluasi dari alternatif-alternatif yang ada, maka konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan alternatif yang paling disukai. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Sikap atau Pendirian Orang Lain.

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merk, tergantung pada:

- a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merk yang disukai konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merk akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merk yang sama.

2) Situasi yang Diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atau dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga

yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian, yaitu antara tetap menggunakan produk tersebut atau berpaling pindah ke produk dengan merek lain. Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang tidak merasa puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka.

Kemudian, menurut Kotler dan Armstrong (1996), terdapat empat perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku pembelian yang kompleks ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan berbeda antara produk yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produknya berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Disimpulkan bahwa perilaku membeli yang kompleks melibatkan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan



keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek satu dan yang lain.

## 2. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek. Konsumen tidak mencari informasi secara eksentif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat – sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek, dan bukan keyakinan pada merek. Jadi bisa dikatakan bahwa konsumen tidak bisa menilai suatu merek secara cermat, karena mereka membeli produk tidak berdasarkan evaluasi melainkan hanya karena sering melihat iklan dari produk tersebut itu secara berulang-ulang dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Dalam pemasaran produk – produk semacam ini sering kali menggunakan harga dan dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba dan membeli produk.

## 3. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi setelah pembelian (*post purchase dissonance*) ketika menyadari kekurangan

tertentu dari produk yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya. Untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi pasca penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen agar merasa tepat dan nyaman dengan pilihan merek yang telah dilakukannya.

#### 4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek. Strategi pemasaran pada kategori produk tersebut akan berbeda dengan pemimpin pasar atau merek minoritas. Pemimpin pasar akan berusaha merangsang perilaku pembelian kebiasaan dengan penggunaan secara luas, mempertahankan rak penuh dengan produknya, dan menjalankan iklan berkala untuk mengingatkan. Perusahaan pesaing akan merangsang pencarian variasi dengan menawarkan harga yang rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memperlihatkan berbagai alasan untuk mencoba sesuatu yang baru. Pada keadaan tersebut, strategi harga yang tepat seperti diskon merupakan salah satu pilihan yang dapat dipertimbangkan.

Dengan melihat tahapan dan perilaku dari suatu keputusan pembelian, maka hendaknya suatu strategi pemasaran haruslah dirancang dengan penuh

perhitungan agar dapat lebih mengena dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing masing pembeli di samping produk yang dibeli. Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2000). Faktor-faktor tersebut adalah:

#### 1. Lokasi penjual yang strategis

Lokasi strategis mencakup: tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya, yang berarti lokasi tersebut mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya.

#### 2. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik yang diberikan oada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian akan sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada periode selanjutnya.

#### 3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan

sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu di bidangnya masing-masing yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

#### 4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Iklan merupakan sarana komunikasi bagi perusahaan kepada pelanggannya terutama untuk menginformasikan kualitas produk yang dimilikinya.

#### 5. Penggolongan barang

Konsumen akan cenderung senang membeli di tempat yang tepat dan rapi penggolongan barangnya karena memang memudahkan dalam mencari produk-produk tersebut.

Adanya evaluasi dari berbagai alternatif yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian hendaknya menjadi sebuah perhatian khusus dari perusahaan agar mampu menciptakan suatu pemasaran yang kompleks, yang mempunyai suatu nilai lebih di mata konsumen guna meningkatkan minat beli yang tinggi dari produk-produk pesaing sehingga konsumen nantinya semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Definisi Harga**

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga sering menjadi suatu ukuran bagi para konsumen dalam menilai suatu produk. Harga menurut Stanton (2004) adalah jumlah uang yang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Definisi harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono,2001) . Menurut Kotler & Armstrong (1996) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Secara umum dari definisi harga menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dipertukarkan ataupun dikorbankan konsumen guna mendapatkan sebuah produk ataupun jasa yang dapat dimanfaatkan dalam usaha pemenuhan kebutuhannya.

### **2.1.2.2 Konsep Penetapan Harga**

Kegiatan penetapan harga merupakan suatu kebijakan yang diambil oleh perusahaan, dimana harga ditetapkan dengan berdasarkan tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga

pesaing. Penentuan harga juga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut serta menunjukkan bahwa produk itu berbeda dan mempunyai keunggulan daripada produk pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2006) faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan

Permintaan dari konsumen yang bisa naik turun bisa menjadi suatu pertimbangan tersendiri dalam hal penetapan harga yang tepat.

2. Struktur biaya

Besarnya biaya yang harus dikeluarkan dalam operasi usaha, termasuk di dalamnya biaya produksi dan biaya pendistribusian produk merupakan pertimbangan yang penting dalam penetapan harga guna mencapai laba yang diinginkan perusahaan.

3. Persaingan

Produk-produk sejenis di pasaran yang merupakan pesaing bisa menjadi suatu perhatian khusus dari perusahaan dalam hal penetapan harga. Guna mendapat nilai unggul di mata konsumen, perusahaan terkadang harus menyesuaikan harga dengan harga dari para pesaingnya.

4. Positioning

Perusahaan harus menyadari bahwa produknya berada di level mana dalam sebuah pemasaran, sehingga harga yang ditetapkan benar-benar tepat dan dapat diterima konsumen.

5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

Perusahaan mempunyai target yang hendak direalisasikan dalam sebuah pemasarannya. Penetapan harga ini harus mampu menjadi sebuah jembatan bagi perusahaan dalam memperoleh target-target yang telah direncanakannya.

6. Daur hidup produk

Sebuah produk akan mengalami sebuah siklus daur hidup, yang menandakan bahwa suatu produk tidak bisa selamanya berada di puncak pemasaran. Dari sinilah perusahaan harus melakukan penyesuaian harga ketika produk berada di top pemasaran maupun ketika sedang berada di low pemasaran.

7. Sumber daya yang dipergunakan

Suatu produksi pasti membutuhkan sumber daya - sumber daya seperti tenaga kerja dan mesin dalam prosesnya. Biaya dalam memakai sumber daya tersebut harus diperhatikan dalam penetapan harga agar perusahaan tidak mengalami kerugian saat pemasaran produk tersebut.

8. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi di lingkungan sekitar pemasaran tetap menjadi perhatian khusus bagi perusahaan dalam menetapkan harga. Walaupun tidak berpengaruh secara langsung, keadaan ekonomi sedikit banyak dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk dengan harga tertentu.

### 2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (1996), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga, sehingga para konsumen akan tertarik dan berpindah ke produk dengan harga lebih rendah dari harga para pesaingnya.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*).



#### 4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

#### 5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001), menyatakan empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan berorientasi pada volume penjualan, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*), perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Tujuan stabilitas harga, suatu perusahaan menurunkan harganya, maka harus diikuti para pesaingnya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang setabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi (2006):

- Bertahan
- Memaksimalkan laba
- Memaksimalkan penjualan
- Gengsi atau prestis
- Pengembalian atas investasi (*return of invesment-ROI*)

#### **2.1.2.4 Metode Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2008) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam :

- a) *Customary pricing*, yaitu metode yang digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor-faktor persaingan lainnya.
- b) *Above, at or below market pricing*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan secara cermat memilih penetapan harga yang berada di atas, sama atau dibawah harga pasar.
- c) *Loss leader pricing*, yaitu metode yang menjual suatu produk di bawah harga biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi menarik konsumen dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku.
- d) *Sealed bid pricing*, yaitu metode yang menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.

Metode penetapan harga menurut Lupiyoadi (2006):

1. Penentuan harga biaya plus (*cost plus pricing*)
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)

4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*)
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

Konsumen nantinya akan menilai antara kecocokan harga suatu produk dengan kemampuan dari produk tersebut, dan membandingkannya dengan produk pesaing dalam upaya evaluasi pemilihan alternatif terbaik sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk itulah perusahaan harus cermat dalam menentukan harga dari sebuah produk guna menciptakan sebuah nilai positif dalam persepsi harga.

#### **2.1.2.5 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Seiring dengan kemajuan teknologi, produk-produk yang saling bersaing cenderung akan mirip satu sama lain dan konsumen pun akan semakin sadar akan alternatif yang semakin banyak sebelum melakukan keputusan pembelian. Akibatnya keputusan pembelian akan semakin responsif terhadap harga karena persaingan dari produk-produk yang sejenis. (Tjiptono, 2008).

Konsumen yang akan melakukan suatu keputusan pembelian, tentunya akan melakukan evaluasi produk tersebut dengan berdasarkan pada persepsi harga yang dimilikinya. Harga yang tepat sesuai dengan kemampuan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan semakin meyakinkan untuk melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Dalam penelitian Mohammad Alfian (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan

Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diambil yaitu:

**H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Lokasi**

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi selain untuk kepentingan proses operasi kegiatan perusahaan juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin namun tetap strategis di mata konsumen agar dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik..

Kotler (1996) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengartikan lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa. Pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, karena selain dapat membuat operasi perusahaan yang efektif dan efisien, suatu pemilihan lokasi yang tepat dapat juga memperlancar usaha pendistribusian produk dari perusahaan ke konsumen yang dapat berpengaruh positif dalam pemasaran suatu usaha.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2008) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Pertimbangan menentukan lokasi menurut Conell dalam Lupiyoadi (2006):

- **Kebutuhan pasar**

Perusahaan bisa menentukan sebuah lokasi dengan berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari konsumen akan suatu produk pada sebuah pasar.

- **Tingkat persaingan**

Pada sebuah daerah tertentu akan banyak ditemukan produk-produk sejenis yang menjadi pesaing-pesaing bagi sebuah perusahaan. Dari hal ini, perusahaan bisa mengambil sikap untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat atau pindah ke tempat yang pesaingnya masih sedikit atau bahkan belum ada.



- Teknologi

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di semua daerah tidaklah bisa merata sama. Perusahaan harus menyesuaikan operasi kegiatannya dengan teknologi yang ada dan bisa dipakai di lokasi tempat perusahaan itu berada.

- Tempat yang tepat

Perusahaan dalam menentukan lokasi tidaklah serta merta hanya berpatokan pada biaya operasi yang rendah, namun harus menentukan tempat yang tepat dimana mengandung pengertian seimbang antara biaya produksi yang bisa menjadi rendah dan tempat yang strategis yang bisa membantu pemasaran dari produk itu sendiri.

Interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi (2006):

- Konsumen mendatangi perusahaan.

Lokasi perusahaan tidaklah menjadi masalah utama dalam interaksi ini, karena konsumen yang akan datang sendiri ke lokasi perusahaan. Biasanya interaksi ini terjadi hanya pada perusahaan yang benar-benar memiliki kualitas dalam produk mereka serta perusahaan yang telah menjadi market leader.

- Perusahaan mendatangi konsumen.

Perusahaan berusaha mendatangi konsumen dengan harapan bahwa konsumen ini mau membeli produk. Perusahaan – perusahaan baru

akan menggunakan interaksi ini guna mengenalkan diri pada konsumen.

- Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Seiring perkembangan teknologi, lokasi secara fisik tidak menjadi satu-satunya akses untuk mempertemukan antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi dapat dilakukan tanpa bertemu secara langsung melalui media internet yang dapat membantu pengurangan biaya dan waktu karena interaksi dapat dilakukan secara online.

Faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen akan lokasi menurut Bittner dalam Lupiyoadi (2006):

- Ambient, meliputi temperatur, penerangan dan lain-lain.
- Layout, meliputi pengaturan, ukuran, kecocokan perabotan.
- Signage, meliputi tanda yang menunjukkan keberadaan suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perusahaan harus menemukan tempat yang tepat dalam lokasi usahanya. Tepat di sini mengandung pengertian bahwa harus ada kesesuaian antara kegiatan operasi perusahaan dengan rencana pemasaran yang dapat memuaskan konsumen haruslah dapat berjalan seimbang guna menciptakan nilai lebih dari suatu produk di mata konsumen.

### **2.1.3.3 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2008) aspek-aspek pemilihan lokasi seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis akan membuat konsumen semakin mudah melakukan sebuah keputusan pembelian karena memang produk mudah untuk ditemui dan mudah untuk didapatkan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Septhani Rebeka Larosa(2011) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa lokasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengakses perusahaan sehingga keputusan pembelian tetap tinggi.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah :

**H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Definisi Kualitas produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (1996) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya

Stanton (2004) memberi pengertian kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2006).

Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur

berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) :

1. Kinerja (performance)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (features)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. Konformasi (conformance)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (durability)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. Serviceability

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.

7. Estetika (aesthetics)

Penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

#### 8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dari sinilah perusahaan dapat merancang sebuah produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen, sehingga produk tersebut dapat lebih meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen yang mendapatkan informasi dari pengalaman langsung dan komunikasi gethok ular (*word of mouth communications*) akan sangat memahami kualitas relatif dari berbagai macam produk. Konsekuensinya, kualitas produk akan semakin responsif terhadap kualitas produk. (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk dapat digunakan perusahaan untuk mengalahkan para pesaing dengan menawarkan produk yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen dan preferensi terhadap kualitas, sehingga dapat menjadi suatu nilai positif tersendiri dalam tahap pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 1996).

Dalam penelitian Fifyanita Ghanimata(2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang berkualitas akan mempunyai suatu nilai positif di mata konsumen yang dapat meyakinkan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah :

**H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini:

| Peneliti                  | Judul Penelitian   | Metode                           | Hasil  |
|---------------------------|--|----------------------------------|--|
| MOHAMMAD ALFIAN (2013)    | Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta | Analisis Regresi Linier Berganda | Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. |
| Fifyanita Ghanimata(2012) | ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)                                   | Analisis Regresi Linier Berganda | Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  |

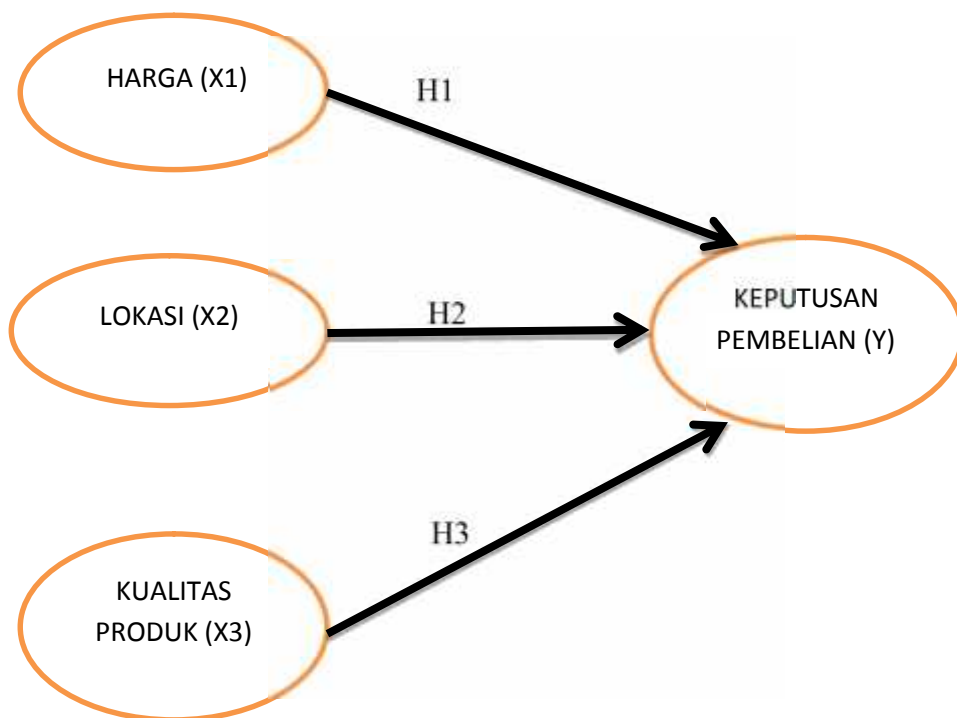
|                                    |  |   |  |
|------------------------------------|--|---|--|
| Ika Putri Iswayanti<br>(2010)      | ANALISIS<br>PENGARUH<br>KUALITAS<br>PRODUK,<br>KUALITAS<br>LAYANAN,<br>HARGA, DAN<br>TEMPAT<br>TERHADAP<br>KEPUTUSAN<br>PEMBELIAN<br>(Studi pada rumah<br>makan “Soto<br>Angkring Mas<br>Boed” di<br>Semarang) | Analisis<br>Regresi<br>Linier<br>Berganda | Kualitas produk, kualitas<br>layanan, harga dan tempat<br>berpengaruh positif terhadap<br>keputusan pembelian. |
| CITRA FAIZAH PUTRI<br>YUNDA (2014) | ANALISIS<br>PENGARUH<br>LOKASI,<br>PERSEPSI<br>HARGA, DAN<br>PRODUK<br>TERHADAP<br>KEPUTUSAN<br>PEMBELIAN<br>( Studi Kasus Pada<br>Waroeng Cowek<br>Ireng Cabang Tusam<br>Semarang )                           | Analisis<br>Regresi<br>Linier<br>Berganda | Lokasi, persepsi harga, dan<br>produk berpengaruh positif<br>terhadap keputusan pembelian.                     |
| Sephthani Rebeka Larosa<br>(2011)  | ANALISIS<br>PENGARUH<br>HARGA,<br>KUALITAS<br>PRODUK, DAN<br>LOKASI<br>TERHADAP<br>KEPUTUSAN<br>PEMBELIAN<br>(Studi Kasus Pada<br>Warung-Warung<br>Makan di Sekitar<br>Simpang<br>Lima Semarang)               | Analisis<br>Regresi<br>Linier<br>Berganda | Harga, kualitas produk, dan<br>lokasi berpengaruh positif<br>terhadap keputusan pembelian.                     |
| Jeni Raharjani (2004)              | Analisis Faktor-   | Analisis                                  | Lokasi, pelayanan, fasilitas,  |



|  |  |                         |   |
|--|--|-------------------------|---|
|  | Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Simpang Lima Semarang) | Regresi Linier Berganda | keragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. |
|--|--|-------------------------|---|

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan

#### 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Citra Faizah(2014),Fifyanita Ghanimata(2012)yang dikembangkan untuk penelitian ini.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, antara lain:

1. Variabel bebas (*independent variable*) sebagai variabel X dalam penelitian ini adalah harga, lokasi, dan kualitas produk.
2. Variabel terikat (*dependen variable*) sebagai variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

| Variabel Penelitian | Definisi   | Indikator  |
|---------------------|--|--|
| Harga               | Definisi harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono,2001) . | a. Keterjangkauan harga<br>b. Kesesuaian harga dengan pendapatan.<br>c. Kesesuaian harga dengan kualitas |
| Lokasi              | mengartikan lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang  | a. Lokasiyangstrategis<br>b. Kenyamananlokasi<br>c. Ketersediaan lahan                                   |

|                     |  |   |
|---------------------|--|---|
|                     | mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2008).   | parkir  |
| Kualitas produk     | kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Amstrong, 1996)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rasa makanan</li> <li>b. Makanan yang disajikan higienis</li> <li>c. Bentuk/tampilan yang menarik</li> </ul>        |
| Keputusan pembelian | suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono, 2001). | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kecepatan memutuskan membeli</li> <li>b. Keyakinan untuk membeli</li> <li>c. Kesesuaian dengan kebutuhan</li> </ul> |

Sumber : Konsep penelitian yang diolah dari jurnal

## 3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang diteliti. Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, jal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di warung makan Geole.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri atas beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari warung

makan Geole yang sudah pernah atau sudah beberapa kali makan/minum maupun membeli di warung makan Geole.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang di Warung Makan Geole. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen dari Warung Makan Geole.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (1996) digunakan rumus :

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = 96.6 \text{ dibulatkan } 97$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang banyak sebesar 97 orang responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1 Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makan di Warung Makan Geole.

#### **3.3.2 Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden

secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

## 3. Studi pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

### **3.5 Analisis Data**

Pada dasarnya analisis merupakan kegiatan memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Analisa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Djarwanto PS dan Subagyo, 1997).

#### **3.5.1 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, menurut Kinnear (dalam Uma, 2006) yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ini:

|            |           |          |          |           |
|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|------------|-----------|----------|----------|-----------|

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* ( $r$  hitung) dengan hasil perhitungan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2006).

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2006).

### 3.5.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghozali (2006) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Agar dalam analisis regresi diperoleh model – model regresi yang bisa dipertanggungjawabkan, maka digunakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Besarnya varians error atau faktor pengganggu bernilai konstan untuk seluruh nilai variabel bebas (*homoscedasticity*).
- c. Independensi dari error (*non autocorrelation*).
- d. Normalitas dari distribusi error multikolinier yang sangat rendah.



### 3.5.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk sejumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistic (Ghozali, 2006).

Apabila menggunakan grafik, normalitas umumnya dideteksi dengan melihat tabel histogram. Namun demikian, dengan hanya melihat tabel histogram bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan dengan menggunakan normal probability plot adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006):

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

### 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya. VIF (Variance Inflation Factor) di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai toleransi dan (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance

mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Misalnya nilai tolerance =  $0,10$  sama dengan tingkat kolinearitas  $0,95$ . Walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan vif, tetapi kita masih tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang paling berkorelasi.

- d. Ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2005).

### 3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda

heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplot antara ilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized.

Pengujian scatterplot yang tidak terjadi heterokedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada memebentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.5.3 Analisis Regresi Linier**

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2004). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Makan Geole. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel lokasi (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel harga (X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>)

e = *Standard Error*

X<sub>1</sub> = Lokasi

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistic F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>.

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test. Yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka:

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

Jika F hitung  $\leq$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 3.5.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel independen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau

tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).

#### **3.5.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.