

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

RIHASTO MEGA SAPUTRO
NIM.12010110141128

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rihasto Mega Saputro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141128

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, KUALITAS PELAYAN, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study
Kasus di Grand Panorama Resto Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H.Mustofa Kamal, MM

Semarang, Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs.H.Mustofa Kamal,MM.)
NIP. 19510331 197802 1002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rihasto Mega Saputro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141128

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus di Grand Panorama Resto Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal **24 Maret 2015**

Tim Penguji :

Drs.H.Mustofa Kamal,MM (.....)

Drs.Sutopo, MS (.....)

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rihasto Mega Saputro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus di Grand Panorama Resto 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 symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

Rihasto Mega Saputro
NIM. 12010110141128

ABSTRACT

The research was conducted as a decline in sales at Grand Panorama Resto Semarang for several month, so we have to know what factors that influence the purchase decision. This study aims to determine the effect of quality of product, price, quality of service and location on purchase decision on Grand Panorama Resto Semarang and which ones have the most impact

The research data was collected from 100 consumers Grand Panorama Resto Semarang. Samplingin this study using accidental sampling technique. The analysis used in this study is multiple regression analysis . 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 data have met, test the validity of realibility ,and the assumption of the classical tillable so as to produce the regression equation is as follows :

$$\mathbf{Y = 0,431 X_1 + 0,079 X_2 + 0,274 X_3 + 0,255 X_4}$$

Regression analysis showed variable of quality of product, price, quality of service, and location have a positive influence to the purchase decision. The most influential variable was a quality of product 0,431 followed by quality of service 0,274, location 0,255, and price 0,079. The analysis result using t test showed that quality of product ,quality of service , and location individually have a significant influence on purchasing decisions except price not influence on purchasing decision. The equation model had F value of 104,152 with a significance level of 0,000. The analysis result using coefffficient of determination was discovering about 80,6% variable of purchasing decision can be summarized by the variant of variable quality of product, price, quality of service, and location, whilst 19,4% summarized by other variable which unexplained in this research.

Keywords: *quality of product, price, quality of service, and location*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Grand Panorama Resto Semarang 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, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto Semarang

Data Penelitian ini dikumpulkan dari 100 konsumen Grand Panorama Resto Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Data-data yang telah memenuhi uji validitas ,uji realibilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi :

$$Y = 0,431 X_1 + 0,079 X_2 + 0,274 X_3 + 0,255 X_4$$

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk 0,431 diikuti oleh kualitas pelayanan 0,274 lokasi 0,255 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga 0,079 . Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 104,152 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 80,6 % dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan 19,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: **kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.” (Qs. Al Insyirah : 5-8)

PERSEMBAHAN :

- **Keluarga tercinta ayah, ibu dan kakak adikku**
- **Kekasih tercinta intan nurfadila & teman-temanku**
- **Almamaterku S1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro**

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur *Alhamdulillah* saya ucapkan kepada Allah SWT yang melimpahkan *rahmat, hidayah* serta *inayah*-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan *syafa'atnya* kelak di *yaumul qiyamah*.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi ini. Penulis telah berusaha sekuat tenaga mencurahkan segala kemampuan dalam menyusun skripsi ini, dengan harapan dapat menjadi karya yang memenuhi syarat untuk mendapat gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak dengan kekurangan dan tidak akan selesai tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, dengan penuh kerendahan hati perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah member kesempatan kepada penulis untuk mengikuti studi program manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs.H.Mustofa Kamal,MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak memberikan saran dan bimbingan secara intensif dengan penuh kesabaran dari awal hingga akhir.

3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso,MM, selaku dosen wali yang telah banyak memberikan semangat kuliah dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan studi demi terselesainya skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dengan penuh pengabdian hingga penulis dapat menjadi mahasiswa yang berguna bagi masyarakat, bangsa, Negara dan agama.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang bersedia membantu segala sesuatu hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Purwadi Saputro dan ibu Eni Siswati tercinta yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang, memberi semangat yang luar biasa untuk menjadi manusia yang selalu lebih baik serta yang selalu mendo'akanku tiada henti.
7. Kakak dan adik tercinta Yudhi dan Dinar juga seluruh keluarga besar Eyang Moeljono K yang memberi semangat dan menjadi motivasi untuk saya.
8. Intan Nurfadila yang telah memberikan motivasi, dorongan, doa, dan perhatiannya juga untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Juwana, Tommy, Indra, Cynthia, Rahma, Septian, Alvin, Lutfi Afifi, Fredy dan seluruh teman-teman Manajemen 2010 Reguler II yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
10. Teman-teman saya sepergaulan Dito, Haryo, Seto, Jayhan, Andy, Mas Dona, Mas Yoga, Mas Ricky, Dek Sandhi.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhirnya penulis menyadari sepenuh hati bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sumbang piker dan koreksi akan sangat bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Amiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Maret 2015

Penulis,

Rihasto Mega Saputro

12010110141128

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-----------|
| Halaman Judul | i |
| Persetujuan Skripsi | ii |
| Pengesahan Skripsi | iii |
| Pernyataan Orisinalitas Skripsi | iv |
| Abstract | v |
| Abstrak | vi |
| Motto dan Persembahan | vii |
| Kata Pengantar | viii |
| Daftar Isi..... | xi |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 31 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis | 32 |
| 2.4 Hipotesis | 33 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Variabel Penelitian | 34 |
| 3.2 Definisi Operasional | 34 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 37 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 38 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 39 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 45 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 45 |
| 4.2 Gambaran Umum Responden | 45 |
| 4.3 Analisis Deskripsi Variabel | 47 |
| 4.4 Analisis Data | 53 |
| 4.5 Pembahasan | 64 |
| BAB V PENUTUP | 68 |
| 5.1 Kesimpulan | 68 |
| 5.2 Saran | 69 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 70 |
| 5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 74 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Perkembangan Restoran dan Rumah Makan 2012-2013..... | 2 |
| Tabel 1.2 Data Konsumen Grand Panorama Resto 2014 | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 35 |
| Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia Responden | 46 |
| Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden | 47 |
| Tabel 4.4 Hasil Jawaban Indikator Kualitas Produk | 48 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator Harga | 49 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan | 50 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Indikator Lokasi | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil Jawaban Indikator Keputusan Pembelian | 52 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Produk | 53 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Indikator Variabel Harga | 54 |
| Tabel 4.11 Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Pelayanan | 54 |
| Tabel 4.12 Uji Validitas Indikator Variabel Lokasi | 54 |
| Tabel 4.13 Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan Pembelian | 54 |
| Tabel 4.14 Uji Reliabilitas | 55 |
| Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov | 57 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas | 58 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Glejser | 59 |
| Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linier Berganda | 60 |
| Tabel 4.19 Uji F (Goodnes of Fit) | 61 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.20 Nilai Uji Signifikansi t | 62 |
| Tabel 4.21 Koefisien Determinasi | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian..... | 17 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 33 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas | 56 |
| Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran A : Koesioner | 74 |
| Lampiran B : Tabulasi Data Responden | 78 |
| Lampiran C: Frekuensi Hasil Jawaban Kuisisioner | 83 |
| Lampiran D: Uji Validitas & Realibilitas..... | 88 |
| Lampiran E: Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik | 98 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. (Kotler, 2000). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (food service) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis food service ditantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis food service khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Disbudpar Provinsi dan Kota restoran atau rumah makan besar dan menengah pada tahun 2012 – 2013 dijumpai perkembangan jumlah restoran/usaha yang pesat di Jawa Tengah, hal ini dapat dibuktikan dengan data berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Perkembangan Restoran dan Rumah Makan di Solo dan Semarang(2012 – 2013)

| Tahun | 2012 | | 2013 | |
|---------------------------------|------|----------|------|----------|
| Kota | Solo | Semarang | Solo | Semarang |
| Jumlah Restoran dan Rumah Makan | 97 | 138 | 246 | 139 |

Sumber :Disbudpar Provinsi & Kota, 2015.

Dari table 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah restoran/rumah makan di Jawa Tengah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun berdasarkan jumlah restoran dan rumah makan, perkembangan kota Semarang tertinggal jauh dengan kota Solo yang berkembang dari 97 menjadi 246 restoran dan rumah makan, sedangkan pada periode yang sama, Semarang hanya bertambah 1 restoran saja.

Restoran dan rumah makan di Kota Semarang saat ini mengalami perkembangan yang cukup menjanjikan, salah satunya adalah Grand Panorama Restoyang telah menjadi tujuan kuliner warga Semarang. Berbagai jenis makanandan berbagai jenis minuman dijual dengan harga yang bervariasi pula. Tempat yang nyaman dengan rasa makanan dan minuman yang enak menjadikan salah satu tujuan pembeli di kota Semarang. Banyak dari berbagai kalangan yang tua maupun yang muda menjadikan tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi yang berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan differensiasi yang unik seperti dengan menentukan bahan

baku yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2006) Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Faktor kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk. Variabel produk berkaitan dengan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam menjalankan suatu bisnis, baik bisnis berupa jasa atau barang, kualitas produk yang akan diperjualkan harus diperhatikan dari proses pembuatannya sampai produk berada di tangan konsumen. Dengan kualitas barang yang baik, suatu bisnis dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Selain memperhatikan kualitas produk, para pelaku bisnis harus

mampu mengembangkan produknya dengan kualitas produk yang sama bagusnya. Seperti contoh untuk para pelaku bisnis makanan, mereka harus mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan menu baru, membuka cabang di daerah lain dengan lokasi yang strategis. Dengan demikian kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian sehingga secara otomatis pendapatan akan dapat meningkat setiap bulannya. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2007)

Selain faktor kualitas produk, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar (Basu Swastha dan Irawan, 1990). Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal penting. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, et al (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Grand Panorama Resto merupakan salah satu Restoran yang terdapat di kota Semarang, tepatnya di Jalan Setiabudi, Gombel Semarang. Grand Panorama Resto menjadi salah satu tujuan kuliner masyarakat Semarang. Pertama berdiri sejak tahun 1999 restoran ini bernama Gombel Panorama Resto dan berganti nama menjadi Grand Panorama Resto karena adanya pergantian pengurus mulai di tahun 2009. Restoran ini menyuguhkan suasana indah untuk menikmati hidangan makanan dengan pemandangan kota Semarang yang terlihat dari ketinggian. Harga yang ditawarkan oleh Grand Panorama Resto juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya masakan seafood dan Chinese food yang menjadi andalan mereka. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran ini. Grand Panorama Resto dilengkapi dengan lahan parkir yang luas dan juga nyaman, wifi, tv cable. Tiap malam di Grand Panorama Resto juga disuguhkan live music oleh musisi-musisi lokal Semarang. Meskipun bermunculan berbagai

restoran dan rumah makan baru di kota Semarang, namun Grand Panorama Resto tetap bertahan dan memiliki pelanggan setia. Namun sejak satu tahun terakhir, Grand Panorama Resto mengalami penurunan dari jumlah konsumen, seperti terlihat pada table 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Data Konsumen Grand Panorama Resto Tahun 2014

| Bulan | Jumlah Konsumen (Orang) | Target Konsumen (Orang) | Pencapaian (%) |
|----------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Januari 2014 | 794 | 800 | 99.25 |
| Februari 2014 | 782 | 800 | 97.75 |
| Maret 2014 | 743 | 800 | 92.88 |
| April 2014 | 776 | 800 | 97.00 |
| Mei 2014 | 713 | 800 | 89.13 |
| Juni 2014 | 697 | 800 | 87.13 |
| Juli 2014 | 626 | 800 | 78.25 |
| Agustus 2014 | 942 | 1000 | 94.20 |
| September 2014 | 573 | 800 | 71.63 |
| Oktober 2014 | 566 | 800 | 70.75 |
| November 2014 | 542 | 800 | 67.75 |
| Desember 2014 | 854 | 1000 | 85.40 |

Sumber : Grand Panorama Resto, 2014

Berdasarkan data jumlah konsumen diatas, dapat dilihat bahwa Grand Panorama Resto selama 12 bulan terakhir tercatat tidak pernah mampu mencapai target yang ditetapkan. Jumlah konsumen justru mengalami penurunan hingga yang terendah pada bulan November 2014 yaitu 542 orang konsumen. Peningkatan jumlah konsumen pada bulan Agustus dan Desember hanya terjadi karena bertepatan dengan libur Lebaran dan Natal sehingga jumlah pengunjung meningkat drastic hanya pada bulan-bulan tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan lokasi. Menurut Ridwan Zia Kusumah (2011) dalam penelitiannya tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Stephani Rebeka Larosa (2011) dalam penelitiannya tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Bonaventura Efrian Antyadika (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh harga, lokasi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel harga sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ika Putri Iswayanti (2010) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN“ (Studi pada Grand Panorama Resto di Semarang).**

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada Grand Panorama Resto adalah adanya penurunan jumlah konsumen yang terjadi dalam 12 bulan terakhir dimana target konsumen yang ditetapkan tidak pernah tercapai. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen sehingga Grand Panorama Resto harus menerapkan strategi yang tetap dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian, dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, dapat mempermudah bagi pihak Grand Panorama Resto dalam menentukan langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan untuk dapat

meningkatkan profitabilitas usaha. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Grand Panorama Resto?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Grand Panorama Resto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Grand Panorama Resto?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Grand Panorama Resto?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari Grand Panorama Resto misalnya dari sisi makanan yang sesuai dengan selera konsumen , harga yang terjangkau atau sesuai dengan harapan konsumen, kualitas pelayanan terbaik dan lokasi yang nyaman dan menarik. Nantinya pihak manajemen mendapatkan feedback dan informasi untuk pengambilan keputusan perusahaan kedepan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini 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 : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis dan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler,2005). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,2001). Sedangkan Kotler (1997) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, distribusi yang efektif untuk mendorong serta melayani pasar (Kotler,2007).

2.1.2. Teori Konsumen

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UU No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah sebagai berikut :

“Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“.

Selain itu dijelaskan pula dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
3. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berbeda konsumen maka berbeda juga perilaku dan sifatnya, berikut adalah macam-macam konsumen beserta penjelasannya (Kotler, 2000):

1. Pembeli Apatis

Yaitu jenis orang yang tidak akan pernah membeli apapun, tidak peduli sebegus apapun produk kita, seberapa murah, cenderung sinis, negatif, aneh dan tidak tertarik. Mereka ini biasanya orang punya banyak masalah pribadi sehingga tidak tertarik dengan penawaran.

Contoh : Pembeli ini hanya membeli barang apabila dibutuhkan saja (membeli kebutuhan sembako).

2. Pembeli Aktualisasi Diri

Yaitu pembeli yang mengetahui dengan jelas apa yang ia inginkan, fitur dan manfaat yang ia cari serta jumlah uang yang bersedia ia keluarkan untuk membeli.

Jika anda mempunyai apa yang mereka inginkan maka mereka dapat langsung membelinya, saat itu juga tanpa banyak pertanyaan. Tipe ini sangat positif dan menyenangkan.

Contoh : Orang yang membeli pakaian, Orang yang membeli buku untuk menambah ilmu pengetahuannya.

3. Pembeli Analitis

Yaitu tipe pembeli ini sangat detail dan penuh pertimbangan serta cenderung agak cerewet. Dalam menghadapi tipe pembeli seperti ini butuh kesabaran, karena mereka akan banyak bertanya untuk mengumpulkan data dan informasi yang lengkap sebagai sarana pengambilan keputusan. Mereka akan bersikap teliti dan membandingkan dengan produk atau jasa yang lain.

Contoh : Orang yang akan membeli handphone, mobil maupun rumah.

4. Pembeli Penghubung

Yaitu tipe pembeli ini sangat peduli dengan apa yang akan dipikirkan atau dirasakan orang lain mengenai keputusan pembelian mereka. Mereka akan peduli bagaimana orang akan berespon terhadap pilihan mereka. Ia akan selalu berusaha membicarakan dulu dengan keluarga, teman dan relasinya sebelum mengambil keputusan pembelian. Biasanya mereka suka bertanya mengenai siapa saja yang pernah gunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Mereka suka berpikir panjang dan bisa tiba-tiba berubah pikiran saat ada orang yang memberi masukan negatif.

Contoh : Ibu yang membeli susu untuk anaknya pasti akan meminta pertimbangan keluarganya.

5. Pembeli Penyetir

yaitu tipe ini kepribadiannya seperti direktur. Sangat terbuka, tergesa-gesa, tidak sabar, dan ingin langsung pada inti pembicaraan. Mereka selalu merasa sibuk dan tidak suka banyak basa-basi, jadi mereka ingin langsung tahu mengenai produk atau jasa kita dan berapa harganya lalu mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Contoh : Orang yang membeli tas laptop, orang yang membeli computer.

6. Pembeli Yang Senang Bersosialisasi

Yaitu tipe pembeli ini sangat ramah, menyenangkan, suka bicara dan berhubungan baik dengan sales. Kadang mereka terlalu cepat setuju dan membeli asal mereka sudah rasa senang sehingga tidak perhatikan hal-hal detail. Kalaupun mereka tidak ingin membeli mereka akan menolak secara halus bahkan membantu kita mencari pembeli lain.

Contoh : Orang yang membeli pajangan atau hiasan rumah.

7. Pembeli Impulsif

Yaitu tipe pembeli yang melakukan pembelian tanpa direncanakan. proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan.

Contoh : Anak kecil yang membeli cokelat atau ice cream.

8. Pembeli Informatif

Yaitu tipe pembeli yang suka bertukar informasi dengan penjualnya atau memberi saran akan produk yang sering dipergunakan atau dibutuhkan.

Contoh : Pembeli yang akan membeli produk perhiasan.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

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 tindakantindakan tersebut (Engel, 1994).

Menurut Kotler dan Keller (2007) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

a. *Kultur*

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religious, nyaman hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawidan surgawi.

b. *Sub Kultur*

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. *Kelas Sosial*

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

2. Faktor Sosial

a. *Kelompok Acuan*

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal *groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, dan serikat dagang).

b. *Keluarga*

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. *Peran dan Status Sosial*

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. *Faktor Pribadi*

a. *Usia dan Tahap Siklus Hidup*

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. *Pekerjaan*

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. *Keadaan Ekonomis*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen

kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

d. *Gaya Hidup*

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

e. *Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli*

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4. Faktor Psikologis

a. *Motivasi*

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. *Persepsi*

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pengetahuan

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

d. Kepercayaan dan Pendirian

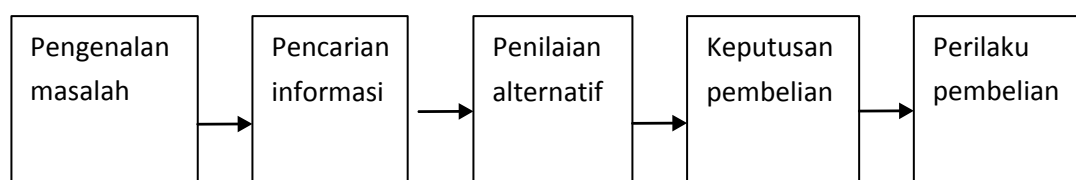
Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

Gambar 2.1.

Tahap Proses Keputusan Pembelian



- **Pengenalan masalah**
Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- **Pencarian informasi**
Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
- **Penilaian alternatif**
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- **Keputusan pembelian**
Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak cirri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.
- **Perilaku setelah pembelian**
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.5 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithaml, 1988).

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum,2000) :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang

produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Man (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya

spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.6 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk

itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono,2000) yaitu :

1. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah produk kalau mungkin) untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Lamb et.al (2001) berpendapat “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi harapan perusahaan.

Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya. Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008) adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

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

2. Tujuan berorientasi pada volume

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

3. Tujuan berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Menurut Alma (2002) ada tiga kemungkinan kebijakan dalam menentukan harga :

a. Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Swasta (2010) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ini :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya produksi akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Parasuraman, Berry dan Zenthaml, 1985).

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens, (1997) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *serviceintangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service Inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

Dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

2.1.8 Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) dalam buku Tjiptono (2006). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi

dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2006)

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*,) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

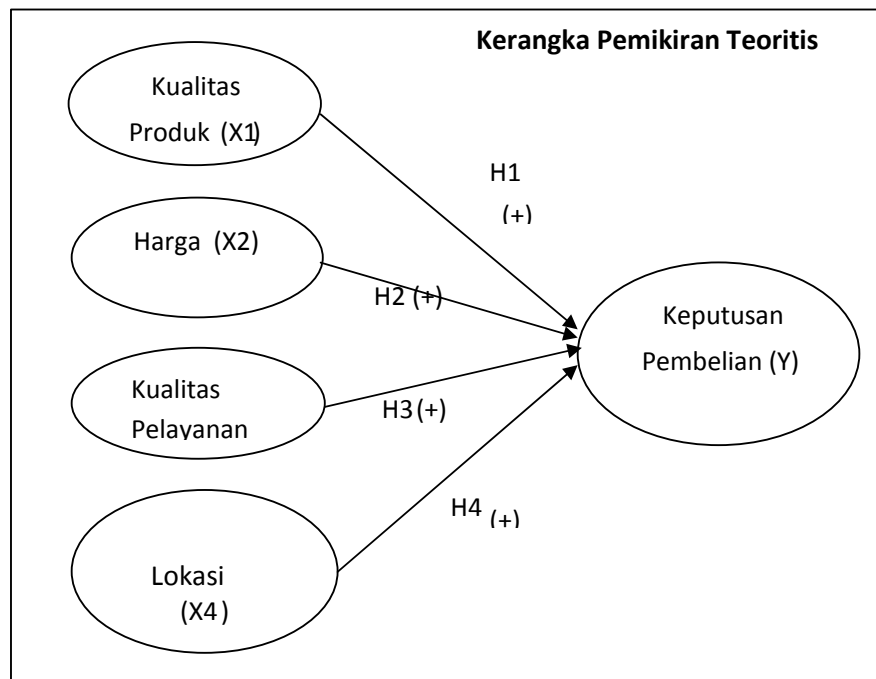
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti dan Tahun | Judul | Variabel dan metode analisis | Hasil |
|-----|----------------------------------|---|---|--|
| 1. | Ika Putri Iswayanti (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang) | Variabel bebas Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Variabel terikat Keputusan pembelian Metode analisis Regresi berganda | Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Ridwan Zia Kusumah (2011) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang | Variabel bebas Kualitas produk, Kualitas pelayanan Variabel terikat Keputusan pembelian Metode analisis Regresi berganda | Kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Dheany | Analisis Pengaruh | Variabel bebas | Kualitas Produk, |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | Arumsari (2011) | Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua | Kualitas produk, Harga, Promosi Variabel terikat Keputusan pembelian Metode analisis Regresi berganda | harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Stephani Rebeka Larosa (2011) | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang) | Variabel bebas Harga, Kualitas produk, Lokasi Variabel terikat Keputusan pembelian Metode analisis Regresi berganda | Harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Bonaventura Efrian Antyadika (2012) | Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang) | Variabel bebas Lokasi, Harga, Kualitas Produk Variabel terikat Keputusan pembelian Metode analisis Regresi berganda | Lokasi, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Grand Panorama Resto.
- H2 :Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Grand Panorama Resto.
- H3 :Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Grand Panorama Resto.
- H4 :Lokasi (X4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Grand Panorama Resto.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, harga, kualitas layanan, lokasi.

3.2. Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| Variabel penelitian | Definisi | Indikator |
|----------------------------|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak suatu produk setelah mengevaluasi berbagai macam faktor. | <ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan • Membutuhkan pertimbangan lama dalam membeli • Adanya keinginan untuk membeli kembali. |
| Kualitas Produk (X1) | Jaminan mutu yang diberikan kepada konsumen, baik dari variasi menu dan kebersihan yang terjamin, sehingga konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi. | <ul style="list-style-type: none"> • Cocok dengan selera • Makanan Higienis • Porsinya pas |
| Harga (X2) | Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. | <ul style="list-style-type: none"> • Harga bersaing • Harga terjangkau • Harga sesuai dengan harapan konsumen |

| Variabel penelitian | Definisi | Indikator |
|----------------------------|--|--|
| Kualitas Pelayanan (X3) | Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. | <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas baik • Pelayanan ramah • Pelayanan cepat |
| Lokasi (X4) | Berhubungan dengan letaknya usaha dan akses transportasi yang memudahkan serta kenyamanan dan keamanan dan kenyamanan tempat yang diberikan. pembelian diharapkan terjadi sekarang juga. | <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi mudah di akses • Lokasi nyaman • Lingkungan mendukung |

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. 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). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh konsumen Restoran Grand Panorama Resto.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2001). Karena populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke restoran tersebut dalam periode penelitian sehingga jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Supranto, (2009):

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

dimana:

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat signifikansi (95%)

ε = ukuran tingkat kesalahan

Dengan menggunakan ε sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{10\%} \right)^2$$

n = 96,04 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Grand Panorama Resto.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Suranto, 2003). Data primer yang ada dalam

penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2004) mengungkapkan bahwa kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinannya). Sedangkan bentuk kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda/mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan tertutup berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki, data yang dikumpulkan meliputi

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

Di dalam pemberian angka atau nilai digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan bobot penilaian terhadap jawaban responden yang digolongkan dalam lima alternative jawaban, yaitu:

1. Untuk jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5
2. Untuk jawaban setuju, diberi bobot nilai 4
3. Untuk jawaban netral, diberi bobot nilai 3
4. Untuk jawaban tidak setuju, diberi bobot nilai 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot nilai 1

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur ”minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghozali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n adalah jumlah sampel.

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpecahya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Misalnya sebuah penimbang badan digunakan untuk mengukur berat badan orang yang sama. Hasil penimbangan pada hari pertama adalah 55 kg, hari kedua adalah 55 kg, hari ketiga 55 kg, hari keempat juga 55 kg maka disebut sebagai *scale* yang *reliable* karena itu data yang didapat juga terpecahya (Ferdinand, 2006).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2005) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100

atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005). Dasar analisisnya sebagai berikut:

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

3.6.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Sedangkan analisis regresi berganda digunakan jika variabelindependen yang digunakan lebih dari satu.

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat

(*Dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y) konsumen Grand Panorama Resto. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Layanan

X₄ = Lokasi

e = Kesalahan Pengganggu (error)

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji F

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

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

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau

$$H_A : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

Artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut :

1. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik F hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2005).

3.6.4.2 Uji t

Menurut Ghozali (2005), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Quick look : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2005).