

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AKSESORIS PADA BENGKEL "OCEAN AUTO WHEELS"
DI SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**DIAN EMMY AMALYA
NIM : 12010110120020**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : DIAN EMMY AMALYA

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120020

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AKSESORIS PADA
BENGKEL "OCEAN AUTO WHEELS"
DI SEMARANG

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)
NIP : 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : DIAN EMMY AMALYA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120020
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AKSESORIS PADA
BENGKEL "OCEAN AUTO WHEELS"
DI SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Maret 2015

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. Prof. Drs. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Idris SE, Msi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **DIAN EMY AMALYA**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS PADA BENGKEL ”OCEAN AUTO WHEELS” DI 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 ini. Bila kemudian saya 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,

DIAN EMY AMALYA
NIM : 12010110120020

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, dalam penelitian ini dianalisis melalui diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli aksesoris mobil pada Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro blok EE 1 / 10, Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa : Diferensiasi produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchase decision is the selection of two or more alternative choice of consumers in the purchase. Every day consumers make decisions about every aspect of daily life. If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, then the consumer is in a position to take a decision. Consumer decisions can be influenced by several variables, in this study were analyzed through product differentiation, perception of price and location. The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation, perception of price and location on purchase decision.

Population in this study is that consumers who buy car accessories at Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro block EE 1/10, Semarang. Sample in this study was 100 consumers. Sampling technique in this study conducted by purposive sampling technique. Type is primary data. Methods of data collection using the questionnaire. Analysis technique used is multiple regression with previously tested with test instruments and classical assumption

Analys results using multiple regression showed that : product differentiation proved influence on purchase decisions. Perception of price proved influence on purchase decisions. Location proved influence on purchase decisions

Keywords : Product Differentiation, Perception of Price, Location, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS PADA BENGKEL ”OCEAN AUTO WHEELS” DI SEMARANG”**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs.H M Kholiq Mahfud, MP selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selahama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Mama Prastiwi Hermawati dan Papa Suwito tersayang terima kasih untuk dukungan doa, perhatian, kasih sayang, kesabaran dan dukungan moral serta finansial selama proses penyusunan skripsi ini
5. Kakak ku tersayang Kurnia Saktyan Herdiana, adik ku tersayang Aulia Nurma Anggraini dan Pradipta Agung Respati

6. Calon suami ku tercinta Wahyu Arti Wirastomo , terima kasih atas doa , kasih sayang dan semangat yang di berikan selama proses penyusunan skripsi ini

7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

8. Sahabat ku tersayang Ardina Cahya, Arum Eka, Anastasia Lusia, Camela Ikey, Devki Prasasti, Hanum Nurhalimah, Karina Aprilla , Monic Aprilla, Nila Erdiana, RA Nur Amalina, Stevia Rizky yang selalu menemani dan memberi dukungan

9. Teman Teman KKN kecamatan Tersono , Batang : Vivah , Dita ,Nielsen , Tiko , Fajar, Dwi, Taufik ,Tuafan dan Wiwi , serta Bapak Kepala Desa Rejosari Timur beserta Ibu Niken

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu

segala kritik dan saran yang membangun
Semarang, Maret 2015

Penulis

ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca

(DIAN EMMY AMALYA)

DAFTAR ISI

Halaman

Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I : Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	7
Bab II : Tinjauan Pustaka	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1. Deskripsi Keputusan Pembelian	8
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian	10
2.2 Defrensiasi Produk	13
2.2.1. Deskripsi Produk.....	13
2.2.2. Deskripsi Diferensiasi Produk.....	14
2.2.3. Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Persepsi Harga.....	17
2.3.1. Deskripsi Persepsi Harga	17
2.3.2. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Persepsi Harga	18
2.3.3. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Lokasi.....	22
2.4.1. Deskripsi Lokasi	22
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi	24
2.4.3. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	31

Bab III	: Metode Penelitian.....	32
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1	Variabel Bebas(<i>Independen</i>).....	32
3.1.2	Variabel Terikat (<i>Dependen</i>).....	33
3.2	Populasi dan Sampel.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5	Metode Analisis.....	37
3.5.1	Uji Instrumen.....	37
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3	Regresi Linear Berganda.....	40
3.5.4	<i>Godness Of Fit</i>	41
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	41
3.5.6	Koefisien Determinasi (R_{Square}).....	42
Bab IV	: Hasil dan Pembahasan.....	44
4.1	Gambaran Umum Responden.....	44
4.2	Analisis Data.....	48
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel.....	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.2.2.1	Uji Validitas.....	57
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	63
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i>	65
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	65
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	67
4.3	Pembahasan.....	67
Bab V	: Penutup.....	74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3	Saran.....	75

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Pendapatan Aksesoris Bengkel "Ocean Auto Wheels" Semarang Tahun 2013.....	2
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 : Umur Responden.....	45
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.5 : Analisis Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk.....	49
Tabel 4.6 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Item Pertanyaan Diferensiasi Produk.....	50
Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	51
Tabel 4.8 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Item Pertanyaan Persepsi Harga.....	52
Tabel 4.9 : Analisis Deskriptif Variabel Lokasi.....	53
Tabel 4.10 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Item Pertanyaan Lokasi.....	54
Tabel 4.11 : Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.12 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Item Pertanyaan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi	64
Tabel 4.17 : Uji – F	65
Tabel 4.18 : Uji – t	66
Tabel 4.19 : Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Histogram)	60
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)	61
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Tabel
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Regresi
- Lampiran 9 : Profil Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam penjualan aksesoris mobil sangat ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Beberapa pelayanan yang terbaik meliputi produk yang berkualitas atau memiliki diferensiasi yang berbeda dengan perusahaan lain, harga yang terjangkau dan bersaing, promosi yang menarik bahkan lokasi yang ditempati harus strategis agar mudah dan terlihat orang.

Di Kota Semarang, banyak didirikan usaha penjualan aksesoris mobil, salah satunya adalah Ocean Auto Wheels. Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro blok EE 1 / 10, Semarang merupakan bengkel yang bergerak dibidang perbaikan dan menyediakan aksesoris mobil, mempunyai luas lahan lebih dari 700M2 dengan daya tampung 5 sampai 8 unit kendaraan. Ocean Auto Wheels didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pengguna kendaraan roda empat di wilayah ibu kota Semarang dan sekitarnya, dengan menjadikan sebagai salah satu pusat layanan perawatan dan perbaikan mobil terpadu serta memberikan kualitas yang maksimal dengan SDM yang berpengalaman serta didukung dengan peralatan, bahan cat dan *spray booth* + oven berteknologi tinggi

Ocean Auto Wheels didirikan tahun 2012 oleh Oceano Indianto saat ini memiliki 6 karyawan. Jam pelayanan mulai jam 09.00 – 18.00 setiap hari dengan waktu istirahat jam 12.00 – 13.00. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan

adalah AC di ruang tunggu, minuman, kamar mandi, televisi, majalah tentang mobil, koran dengan tujuan agar pelanggan selama menunggu pendaftaran atau proses *finishing* saat mobil akan diambil oleh pemilik (pelanggan).

Akhir-akhir ini, aksesoris yang dijual oleh Ocean Auto Wheels cenderung cenderung turun. Berdasarkan data pendapatan aksesoris pada Ocean Auto Wheels pendapatan dari aksesoris selama tahun 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pendapatan Aksesoris
Bengkel "Ocean Auto Wheels" Semarang
Tahun 2013

Bulan	Transaksi Aksesoris	Kenaikan (%)
Januari	328.000	
Februari	365.000	11,28
Maret	367.400	0,66
April	310.000	-15,62
Mei	330.000	6,45
Juni	409.300	24,03
Juli	478.700	16,96
Agustus	329.000	-31,27
September	305.000	-7,29
Oktober	280.000	-8,20
November	260.000	-7,14
Desember	237.000	-8,85
Jumlah	3.999.400	-19,00
Rata-Rata	333.283	-1,73

Sumber : Ocean Auto Wheels, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan aksesoris Ocean Auto Wheels mengalami penurunan rata-rata sebesar 1,73%. Bahkan pada 5 bulan terakhir mengalami penurunan. Kecenderungan penurunan konsumen pada 5 bulan terakhir tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu dianalisis. Penurunan

penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap aksesoris Ocean Auto Wheels cenderung rendah.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ong dan Sugiharto (2013) dan Ghanimata dan Kamal (2012), diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010), Nasir dan Tata (2013) serta Rosyid, et all (2013), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Diferensiasi produk merupakan tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya (Ong, 2013:3). Diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang diberikan kepada konsumen yang tercermin di dalam *positioning* produk, merek dan perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar. Semakin tinggi diferensiasi satu produk dengan produk lain, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi.

Persepsi harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Persepsi harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah persepsi harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan persepsi harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk,

mereka menukar suatu nilai (persepsi harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa persepsi harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap persepsi harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya.

Lokasi merupakan tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson,2014:268). Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menentukan lokasi yang bagus sangat menantang pesaing. Lokasi yang strategis memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang-barang dipastikan segar dan baik. Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS PADA BENGKEL ”OCEAN AUTO WHEELS” DI SEMARANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah terhadap pembelian aksesoris mobil.

Saat ini pendapatan aksesoris pada Obyek penelitian ini yaitu Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro blok EE 1 / 10, Semarang setiap bulannya cenderung turun 1,73%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap aksesoris yang ditawarkan Ocean Auto Wheels juga turun. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

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

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikirandan hubungan antar variabel dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelelitian, populasi dan sanpel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keler (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller,2009:184).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaiman, berapa banyak,

kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah (Ginting,2012:33).

Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Gnting,2013:33).

Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan) (Ginting,2012: 34).

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli (Ginting,2012: 34).

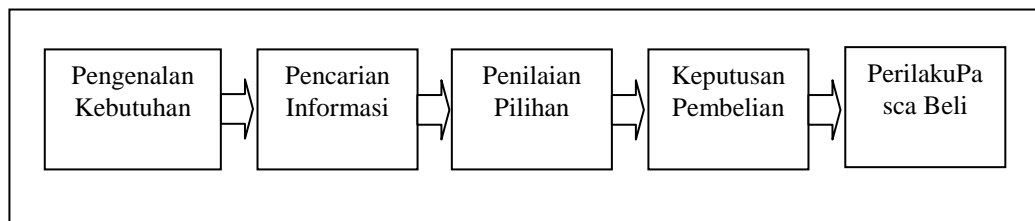
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkat keputusan pembelian saja. Menurut Ginting (2012:48),

terdapat lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan proses keputusan pembelian yaitu (Ginting,2012:48) :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen sering melompat melewati atau membalik pada tingkatan tertentu. Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut (Ginting, 2012:49) :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Pada tingkat ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya. Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

3. Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Kalau pemasar mengetahui timbangan atribut atau atribut yang penting, ia akan berhasil dalam upaya pemasarannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian.

5. Perilaku Pasca Beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah kinerja yang dirasakan konsumen.

Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.

2.2. Defrensiasi Produk

2.2.1. Deskripsi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008:285). Konsep lain produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono,2008:95). Ginting (2012:10) mendeskripsikan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:137), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, even, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide atau gagasan. Konsumen membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut (Widiyono dan Pakkanna,2013:137).

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem (Cannon, dkk,2008:285).

Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Cannon,dkk, 2008:285).

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008:285).

2.2.2. Deskripsi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya (Ong,2013:3).

Penawaran yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal kaitan atau “apa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen”, dan atau “bagaimana cara perusahaan menawarkannya” (*how to offer*), dan infrastrukturnya atau “faktor pemungkin” (*enable*) diferensiasi yang perusahaan lakukan. Diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang berikan kepada konsumen yang tercermin di dalam *positioning* produk, merek dan perusahaan (Ong,2013:3).

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut (Ong,2013:3) :

1. Diferensiasi produk strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan dengan produk pesaing.
2. Diferensiasi kualitas pelayanan mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

3. Diferensiasi personil personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (skill) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi, yang lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.
4. Diferensiasi citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan.

2.2.3. Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang berikan kepada konsumen yang tercermin di dalam *positioning* produk, merek dan perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar. Semakin tinggi diferensiasi satu produk dengan produk lain, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Hasil penelitian Ong dan

Sugiharto (2013) serta Simamora, et all (2013) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Persepsi Harga

2.3.1. Deskripsi Persepsi Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual

berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151).

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono,2008:152).

2.3.2. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Persepsi Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Tjiptono,2008:154) :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar

yang besar, menciptakan, kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek-aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri, di mana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggungjawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap

penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

– Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

– Unsur relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga.

– Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan

harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengandalkan harga.

- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial.

2.3.3. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor persepsi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar persepsi harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga persepsi harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan

oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010), Ghanimata dan Kamal (2012), Nasir dan Tata (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, et all (2013) dan Simamora, et all (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4. Lokasi

2.4.1. Deskripsi Lokasi

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson,2014:268). Deskripsi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa,2011:55).

Menurut, Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono,2011:190)

Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlihat (Ratnasari dan Aksa,2011:55). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. 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 obyek-obyek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan pesaing. Misalnya jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono,2011:190).

Meskipun bukan bagian lingkungan internal, lokasi adalah aspek penting dari strategi distribusi. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke tujuan, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola pembelian konsumen secara signifikan. Ketika *outlet* pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah jika perubahan ke lokasi yang buruk akan sulit dan berbiaya besar (Peter dan Olson,2014:268)

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi

Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi memiliki daya tarik secara spesifik adalah keuntungan aksesibilitas dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasannya (Utami,2006:104) :

1. Aksesibilitas.

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu (Utami,2006:104):

a. Analisis Makro.

Analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro, ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatannya.

b. Analisis Mikro.

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah-masalah pada sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara Lokasi sebagai Pusatnya.

Setelah aksesibilitas pusat dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Karena lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingannya. Contohnya di wilayah pusat perbelanjaan, lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang mendekati supermarket. Pertimbangan lainnya adalah untuk menempatkan toko-toko yang menarik pasar sasaran yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap (Utami,2006:105).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono,2011:190) :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi 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 *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa 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 di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk

2.4.3. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menentukan lokasi yang bagus sangat menantang pesaing. Lokasi yang strategis memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang-barang dipastikan segar dan baik. Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Nasir dan Tata (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu Sukotjo dan Radix (2010), Ghanimata dan Kamal (2012), Nasir dan Tata (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, et al (2013) dan Simamora, et al (2013) yang diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil
1	Sukotjo dan Radix (2010)	Bebas : 1. Produk	1. Produk, harga, promosi, lokasi dan

	“Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”	2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Karyawan (Partisipan) 6. Lingkungan Fisik 7. Proses	lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Karyawan dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Ghanimata dan Kamal (2012) ”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”	Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Lokasi Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Nasir dan Tata (2013) “Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accsories Di Solo”	Bebas : 1. Kualitas 2. Harga 3. Pelayanan 4. Lokasi Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Kualitas, Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
		Regresi Berganda	

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil
3	Nasir dan Tata (2013) “Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accsories Di Solo”	Bebas : 6. Kualitas 7. Harga 8. Pelayanan 9. Lokasi Terikat :	Kualitas, Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

10. Keputusan Pembelian
- Regresi Berganda
- Bebas :
1. Strategi Diferensiasi
2. Citra Merek
3. Kualitas Produk
4. Harga
- Terikat :
5. Keputusan Pembelian
- 4 **Ong dan Sugiharto (2013)**
- “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”
- Regresi Berganda
- Bebas :
1. Strategi Diferensiasi
2. Citra Merek
3. Kualitas Produk
4. Harga
- Terikat :
5. Keputusan Pembelian
- 5 **Rosyid, et all (2013)**
- “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Astra Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)”
- Regresi Berganda
- Bebas :
1. Kualitas Produk
2. Citra Merek
3. Harga
4. Iklan
- Terikat :
5. Keputusan Pembelian
- 6 **Simamora, et all (2013)**
- “Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Nyonya Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Nyonya Meneer Depok Semarang)”
- Regresi Berganda
- Bebas :
1. Harga
2. Citra Merek
3. Positioning
4. Diferensiasi Produk
- Terikat :
5. Keputusan Pembelian
- Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6. Kerangka Pemikiran

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi.

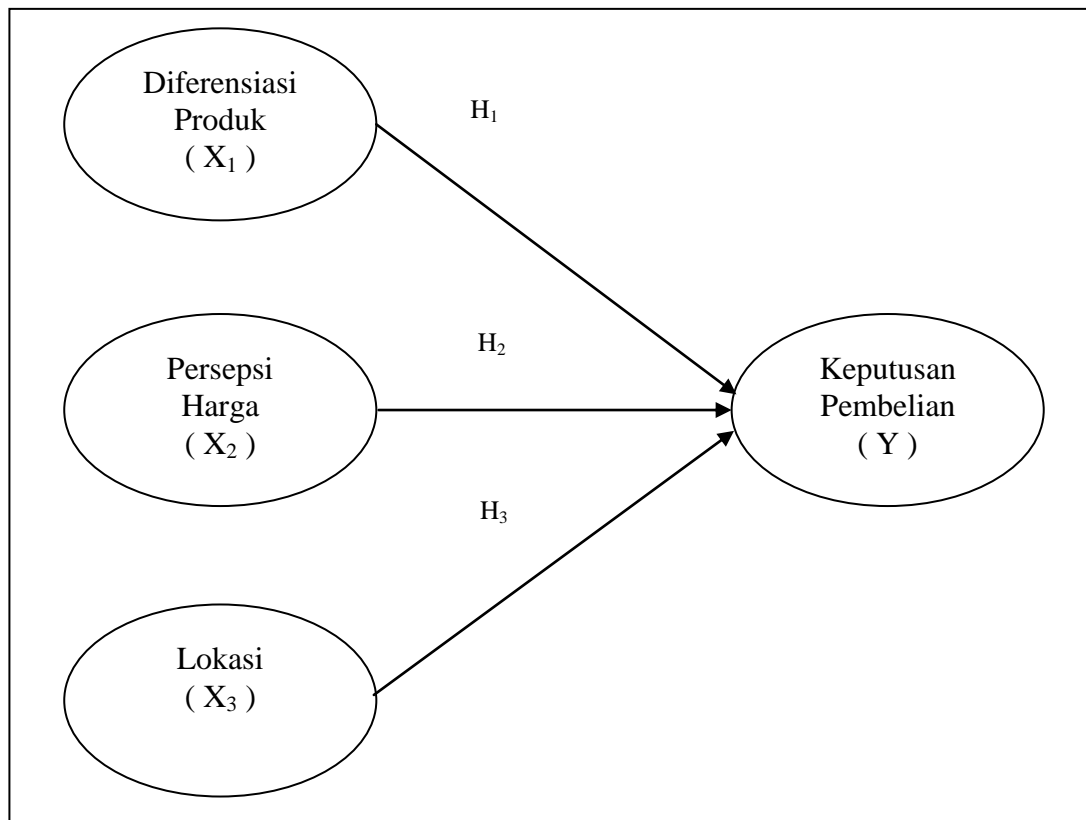
Diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang berikan kepada konsumen yang tercermin di dalam *positioning* produk, merek dan perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar. Semakin tinggi diferensiasi satu produk dengan produk lain, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi

Persepsi harga dapat definisikan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga yang diinginkan konsumen adalah persepsi harga yang bersaing dan terjangkau.

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menentukan lokasi yang bagus sangat menantang pesaing. Lokasi yang strategis memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang-barang dipastikan segar dan baik. Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Nasir dan Tata (2013) serta Simamora, et all (2013)

2.7. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar,2013:38). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. Diferensi Produk (X_1)

Deferensiasi produk adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya (Ong,2013:3).

Diferensi Produk (X_1) diukur melalui indikator (Ong dan Sugiharto, 2013:6):

- a. Produk yang dijual unik
- b. Produk yang dijual desainnya menarik
- c. Produk yang dijual memiliki citra yang baik

2. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176).

Persepsi Harga (X_2) diukur melalui (Sukotjo dan Radix,2010:222) :

- a. Huga terjangkau
- b. Harga bersaing

- c. Harga sesuai kualitas
 - d. Ada potongan harga
3. Lokasi (X_3)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa,2011:55).

Lokasi (X_3) diukur melalui (Nasir dan Tata,2013:397) :

- a. Mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi
- b. Mudah dijangkau dengan kendaraan umum
- c. Memiliki tempat parkir yang luas dan aman
- d. Dekat dengan pusat keramaian kota
- e. Lokasi yang strategis (mudah dilihat/ditemukan)

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian(Y). Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Selanjutnya variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator (Ong dan Sugiharto,2013:6):

- a. Kemantapan melakukan pembelian
- b. Kecepatan melakukan pembelian
- c. Keyakinan melakukan pembelian

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang menjadi sumber data penelitian (Siregar,2013:30). Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen yang membeli aksesoris mobil pada Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro blok EE 1 / 10, Semarang.

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar,2013:30). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli aksesoris mobil pada Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro blok EE 1 / 10, Semarang.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar,2013:34) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,05 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik non acak (non random) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat

dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar, 2013:33). Sedangkan pelaksanaan sampel non acak tersebut adalah sampel bertujuan atau *purposive sample* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar,2013:33).

Kriteria tersebut adalah:

1. Konsumen yang membeli aksesoris mobil pada Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro blok EE 1 / 10, Semarang.
2. Aksesoris mobil yang dibeli untuk dirinya sendiri atau bukan untuk orang lain.
3. Konsumen yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena sudah bisa dianggap mengambil keputusan sendiri, termasuk pembelian mebel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang diferensiasi produk, persepsi harga,lokasidan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21). Pertanyaan/pernyataan yang diberikan

kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif (Siregar,2013:25).

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat dijadikan tolok ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Siregar,2013:25). Dalam penelitian ini, skala Likert tersebut menggunakan kriteria (Siregar,2013:26) :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala. Rentang skala adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2012:132). Sedangkan penentuan rentang skala tersebut adalah (Umar,2013:164) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2009:51).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *CronbachAlpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik grafik normal p-plot (Ghozali,2009:149). Pada grafik normal plot, dengan asumsi (Ghozali,2009:149):

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar pengambilan keputusan :

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

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:86)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

b_0	=	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Diferensiasi Produk
X_2	=	Persepsi Harga
X_3	=	Lokasi
e	=	error

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji - t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) 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 dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).