

# **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)**



## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**RA NUR AMALINA  
NIM. 12010110110133**

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

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : RA Nur Amalina  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110133  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN (Studi Pada Rocket Chicken Sukorejo  
Kendal)**  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah,S.E.,M.M.

Semarang, 11 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

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

NIP. 19751015 200212 2 004

## **PENGESAHAN KELULUSAN**

Nama Penyusun : RA Nur Amalina  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110133  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN (Studi Pada Rocket Chicken Sukorejo  
Kendal)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Maret 2015**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah,S.E,M.M. (.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo,S.E,M.T. (.....)
3. I Made Sukresna,S.E,M.Si,Ph.D. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

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

Semarang, 11 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

(RA Nur Amalina)

NIM: 12010110110133

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit.

Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

(Ir. Soekarno)

“Aku belajar memahami bahwa hidup, sesulit apa pun, adalah sesuatu yang harus diapresiasi dengan usaha yang nyata, bukan sesuatu yang berlalu sia-sia atau ditangisi. Aku bersyukur karena kesadaran itu telah kumiliki sejak muda”

(Merry Riana)

*“Think Less Feel More, Worry Less Do More”*

(Rene Suhardono)

*Skripsi ini ku persembahkan untuk :*

*Keluarga ku tercinta, Ayah dan Ibu*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan Rocket Chicken Sukorejo Kendal dalam kurun waktu 2012-2014. Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli makanan cepat saji ditengah fenomenan persaingan kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken Sukorejo.

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari konsumen yang melakukan pembelian pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,247 X_1 + 0,304 X_2 + 0,308 X_3$ .

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel lokasi sebesar 0,308, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel persepsi harga sebesar 0,247. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research was based a sales decrease Rocket Chicken Sukorejo Kendal in the period 2012-2014. The decline in sales can be formulated that how consumers make purchase decisions to buy fast food amid fenomenan culinary competition is getting tighter. This study aimed to examine the effect of price perception, quality of service, and the location of the fast food purchasing decisions on Rocket Chicken Sukorejo.*

*This study uses accidental sampling and purposive sampling with sample of 100 people from the consumers who make purchases at Rocket Chicken Sukorejo Kendal.*

*The analytical method used is multiple linear regression. The results of a study reported the following regression equation:  $Y = 0.247 X_1 + 0.304 X_2 + 0.308 X_3$ . Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, regression models multicoloniaritas free, does not occur heteroscedasticity, and the normal distribution. The biggest variable is the variable location of 0.308, whereas the smallest variable is the variable perception of the price of 0.247. Results of the study found that all independent variables are positive and significant effect on the dependent variable.*

**Keywords:** *Perceptions of Price, Quality Service, Location, and Purchasing Decisions*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Studi Pada Rocket Chicken). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

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

1. Bapak Dr.Suharnomo.Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak H Susilo Toto Rahardjo SE, MT. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua saya tercinta, kakak dan adik tersayang yang telah memberikan motivasi, kesabaran, dan kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.

6. Bapak Choirul Amin, beserta karyawan Rocket Chicken Sukorejo Kendal yang telah memberikan izin dan membantu untuk kelancaran penelitian ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Sahabat – sahabat manajemen yang selalu mendukungu serta memberikan motivasi (Hanum, Nila, Lidya, Adel, Ardinna, Emmy, Arum, Vivin, Devki, Stevia, Mariska, Irene, Dita, Dhila, Raras, Sisca)
9. Sahabat – sahabat yang selalu mendukung dan memberikan motivasi (Sisca, Diajeng, Rica, Damar, Atak, Yuka, Akmal)
10. Semua teman – teman manajemen R1 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Teman-teman TIM II KKN 2014 Desa Karang Malang Wetan, Kab.Kendal: Icha, Elsa, Ariesta, Ditha, Aldo, Lulul, Akbar, Aryo, Ozi, dan Andil terima kasih untuk persahabatan dan pengalaman tak terlupakan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Semarang, 11 maret 2015

Penulis,

(RA Nur Amalina)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv

DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 Persepsi Harga .....	22
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	29
2.1.4 lokasi .....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
2.4 Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	42

3.1.1 Variabel Penelitian .....	42
3.1.2 Definisi Operasional .....	43
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel .....	46
3.2.1 Populasi .....	46
3.2.2 Sampel .....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3.1 Data Primer .....	48
3.3.2 Data Sekunder.. .....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5 Metode Analisis.....	50
3.6 Teknik Analisis Data .....	51
3.6.1 Kualitas Data.....	51
3.6.1.1 Uji Validitas .....	51
3.6.1.2 Reliabilitas .....	51
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas .....	52
3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas .....	53
3.6.2.3 Uji Normalitas .....	53
3.6.3 Uji Regresi Berganda .....	54
3.6.3.1 Uji t .....	56
3.6.3.2 Uji F .....	57

3.6.3.3 Koefisien Determinan.....	57
-----------------------------------	----

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Deskripsi Perusahaan .....	58
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	59
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	59
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.1.2.3 Pekerjaan Responden .....	61
4.1.2.4 Pendapatan Responden.....	61
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.2.1.1 Uji Validitas .....	62
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	63
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	64
4.2.2.1 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga .....	65
4.2.2.2 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ...	67
4.2.2.3 Jawaban Responden Mengenai lokasi .....	69
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	73
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	73
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas .....	75

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	78
4.2.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	79
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	79
4.2.4.2 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	81
4.3 Pembahasan .....	82
4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian..	83
4.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	84
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	87
5.3 Saran .....	87
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	89
Daftar Pustaka .....	90
Lampiran – lampiran .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahunan RC Sukorejo.....	7
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya .....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4.2 Umur Responden.....	60
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	61
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden .....	61
Tabel 4.5 Uji Pengujian Validitas .....	62
Tabel 4.6 Uji Pengujian Reliabilitas .....	64
Tabel 4.7 Jawaban Persepsi Harga .....	66
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Persepsi Harga .....	67
Tabel 4.9 Jawaban Kualitas Pelayanan .....	68
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan .....	69
Tabel 4.11 Jawaban Persepsi Promosi .....	70
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Promosi .....	71
Tabel 4.13 Jawaban Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi .....	78
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji F .....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi .....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji t .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu Hemat RC Beserta Harga.....	4
Gambar 1.2 Menu Standar RC Beserta Harga .....	4
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	14
Gambar 2.3 Persepsi Harga.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Histogram .....	74
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas PP Plot .....	75
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner .....	91
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik .....	104
Lampiran D Hasil Uji Goodness Of Fit .....	107



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat. Menjadi perusahaan pemenang yang mampu bertahan dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar yang terus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataannya menjadi pebisnis yang bertahan dan menang dalam suatu pasar sangatlah susah, terlebih pada konsumen yang mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan dalam aktifitasnya

Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat. Dengan adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah – ubah secara cepat diharapkan nantinya perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Aktifitas manusia dalam era globalisasi mengalami peningkatan secara signifikan. Salah satunya adalah industri makanan yang menjadi pokok kebutuhan manusia untuk memenuhi segala aktifitasnya. Industri makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia.

Gaya hidup manusia sekarang menginginkan gaya hidup yang praktis dan simpel. Dimana semua perusahaan berlomba-lomba untuk memanjakan konsumennya

dengan fasilitas pelayananan yang membuat konsumen merasa nyaman. Gaya hidup seperti itu tidak hanya dinikmati untuk konsumen kelas atas, melainkan konsumen kelas menengah dan konsumen kelas bawah yang tinggal di desa. Dimana konsumen yang berada atau tinggal di desa meniru gaya orang yang tinggal di kota dengan memakan makanan cepat saji, salah satunya adalah *fried chicken*.

*Fried chicken* berasal dari kata bahasa inggris yaitu kata *fried* yang berarti gorengan dan *chicken* yang artinya ayam. *Fried chicken* adalah ayam goreng tepung yang dikenalkan oleh budaya asing. *Fried chicken* atau ayam goreng memang sudah menjadi menu primadona masyarakat Indonesia. Penggemarnya, mulai anak-anak hingga orang tua, golongan ekonomi menengah bawah sampai kelas atas. Makanan cepat saji berkembang dengan merek internasional, seperti KFC, MCD, CFC, Wendys DLL maupun domestik seperti RFD, quick chicken, Rocket chicken DLL yang tumbuh subur di negara Indonesia. Termasuk ayam goreng berupa gerobak yang berkembang hingga ke perumahan. Rocket Chicken, misalnya. Berdiri sejak Februari 2010, restoran cepat saji ini menawarkan produk unggulan lain, seperti burger, steak, dan chinese food, dengan konsep makanan sehat, berkualitas, halal, cita rasa khas, serta harga terjangkau. ( Medan Tribun News, 2011)

Rocket Chicken didirikan oleh Nurul Atik yang berdiri sejak Februari 2010. Tepat di tahun ke-2, bisnis waralaba ini telah memiliki 128 gerai yang tersebar di Indonesia. Sebanyak 30 di antaranya berlokasi di wilayah Semarang. Bahkan pada tahun ini, sebanyak 7 gerai akan menambah daftar jumlah tersebut. Tujuh gerai ini di antaranya akan didirikan di beberapa wilayah NTT dan Kalimantan.

Nurul Atik (*owner* rocket chicken) kelahiran Jepara, 25 Juni 1966 ini menggarap potensi market kalangan menengah ke bawah yang selama ini belum bisa tersentuh restoran fast food asing. Outlet Rocket Chicken yang pertama kali dibukanya berlokasi di kediamannya Jalan Wolter Monginsidi Semarang. Perkembangan bisnisnya ini di luar perkiraan Nurul melihat antusiasme masyarakat yang cukup menggembirakan. Baru setahun berjalan, Nurul memiliki 83 mitra dengan sistem waralaba. Dari Kota Semarang, bisnis ini kemudian merambah ke wilayah Pantura, DIY, Jakarta, Surabaya, Kalimantan, NTT, dan tersebar di beberapa wilayah lainnya di Indonesia. ( Suara Merdeka, 2012 )

Keunggulan Rocket Chicken terletak pada harga jual makanannya yang sangat terjangkau. Sebagai contoh, harga paket nasi, ayam, dan es teh hanya berharga Rp 6.000 seporsi. Sedang, harga paket nasi goreng, kwetiau, dan burger Rp 6.500 per porsi. Setelah sukses mengembangkan usahanya, Nurul menawarkan waralaba Rocket Chicken pada April 2010. Calon mitra yang ingin bergabung perlu menanam investasi awal Rp 155 juta. Investasi ini sudah termasuk biaya waralaba Rp 15 juta untuk masa kerja sama lima tahun, perlengkapan, promosi, pelatihan karyawan, bahan baku, dan kontrol manajemen. ( Medan Tribun News, 2011)

Menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Berikut ini merupakan gambar menu rocket chicken beserta harganya.

**Gambar 1.1**  
**Menu Paket Hemat Rocket Chicken Beserta Harga**



Sumber : Rocket chicken, 2015

**Gambar 1.2**  
**Menu Standar RC Beserta Harga**



Sumber : Rocket chicken, 2015

Pada gambar diatas ditunjukkan menu makanan paket dan makanan standar pada rocket chicken. Adanya harga paket ditawarkan kepada konsumen lebih murah dibandingkan harga standar makanan pada RC, sehingga konsumen memiliki pilihan

harga yang sesuai dengan keinginan dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian berkelanjutan.

Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. Menurut Swastha (1997) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

(a) Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga

tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

(b) Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

(c) Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.

(d) Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.

(e) Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum,

diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu.

(f) Keadaan Perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003).

Rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu. Lokasi yang strategis berkaitan dengan kemudahan konsumen

dalam memperoleh produk di pasar dan ketersediaan barang saat konsumen mencarinya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaiknya (Kotler, 2005).

Berikut ini tabel data penjualan pada tahun 2011 sampai dengan 2014.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan RC Sukorejo pada tahun 2011 – 2014 (dalam rupiah)**

<b>Bulan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Januari	55830000	57405000	54082000	50372125
Februari	41438500	41438500	44973500	44973500
Maret	57732500	49763750	52201500	43659000
April	72774500	57732500	49283250	46032500
Mei	78351500	55995500	54829500	44356000
Juni	152660450	58511250	58053875	50720500
Juli	79398500	69794500	58743500	59037000
Agustus	53533125	68456500	76548875	72774500
September	62058125	75528000	51373750	51851000
Oktober	44614825	62577000	51606625	51716000
November	41763812	71940500	48755625	49184000
Desember	50243000	78351500	65514000	61114500
Jumlah	688144637	747494500	665966000	625790625

Sumber : Rocket Chicken Sukorejo Kendal, 2015

Berdasarkan pada tabel data penjualan diatas diketahui bahwa terjadi penurunan pada penjualan Rocket Chicken Sukorejo Kendal dari tahun 2012 hingga tahun 2014. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa beberapa konsumen rocket chicken tidak melakukan pembelian ulang. Terlebih saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan tempat makan yang menawarkan pelayanan serta harga

yang menarik. Selain itu tempat makan juga digunakan untuk kegiatan bertemu atau bersosialisai dengan kerabat atau teman baru, pemilihan lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka menarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**. (Studi Pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data penjualan yang diperoleh menunjukkan suatu masalah bahwa terjadi penurunan penjualan dalam kurun waktu 2012 hingga 2014 pada RC Sukorejo Kendal, maka menyebabkan berkurangnya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari masalah tersebut maka dimunculkan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rocket chicken Sukorejo Kendal?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rocket chicken sukorejo Kendal?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rocket chicken sukorejo Kendal?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Sukorejo Kendal.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Sukorejo Kendal.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Sukorejo Kendal.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak RC Sukorejo Kendal dalam mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar dapat menjadi strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik restoran cepat saji di masa mendatang.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka pikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum perusahaan, responden penelitian, hasil analisa data dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, saran, agenda penelitian mendatang dan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu

proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

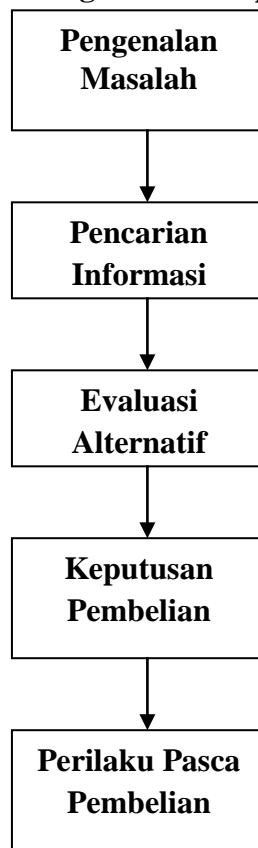
Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahapan proses yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber : Kotler dan Keller (2007)

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

## 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

#### b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

#### c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara

langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

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

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

#### d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek

konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Psikologis

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

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan

informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

#### 1. Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000.

#### 2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi

bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi konsumen.

### 3. Ingatan Selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

### c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen

akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

#### d Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (David Kreh, dalam Kotler 2003).

### **2.1.2 Persepsi Harga**

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang

dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothshaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat

diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu :

1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

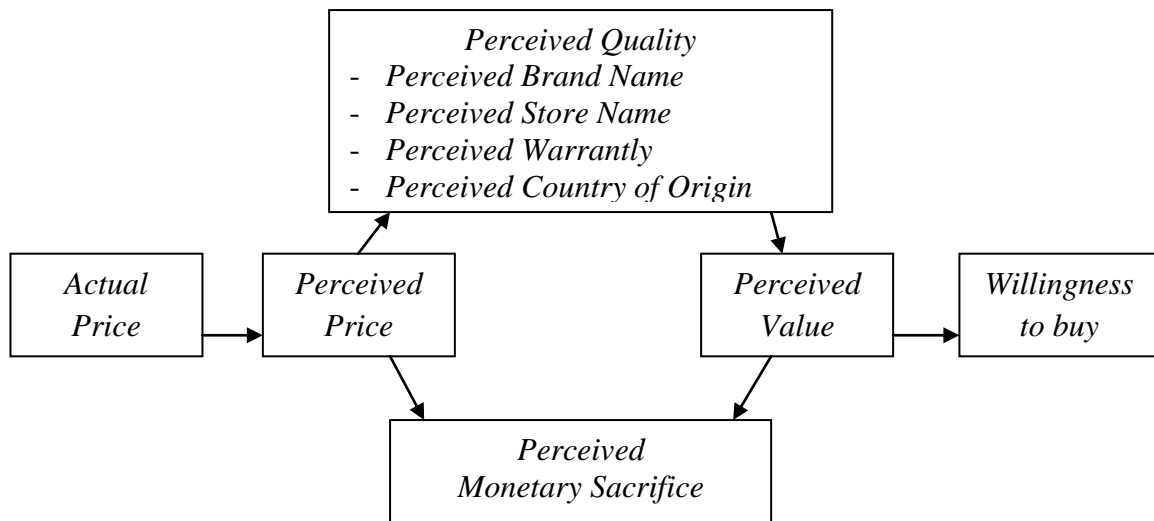
#### **2.1.2.1 Dimensi Persepsi Harga**

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian akan membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa “Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk”.

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. (Monroe, 2003). Hal tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 2.2 dibawah ini :

**Gambar 2.2**  
**Persepsi Harga**



Sumber : Monroe (2003)

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

a) Persepsi Nama Merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki image yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b) Persepsi Nama Toko Dealer

Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/dealer tersebut.

c) Persepsi Garansi (*After Sale Service*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 (tiga) kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu :

a) Persepsi terhadap Pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 (dua) produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b) Persepsi terhadap Kewajaran Harga

Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari

permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

c) Efek Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), ekuitas merek adalah : “Efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas jasa produk tersebut”. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki image merek yang lebih superior.

Menurut Kotler (2006) terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu : bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality*

dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Oleh karena itu harga yang digunakan pada rumah makan ini sangat terjangkau untuk kelas menengah dimana konsumen dapat memesan produk makanan dan minuman dengan harga murah. Adanya menu paketan dengan harga lebih hemat membuat para konsumen ingin membeli produk tersebut sehingga dapat diuraikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### **2.1.3 Kualitas Layanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka [kualitas pelayanan](#) dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa

kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori kualitas pelayanan sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian. Dimana rumah makan mengutamakan konsumen adalah raja dan harus dilayani sebaik-baiknya. Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

*H<sub>2</sub> : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

#### **2.1.4 Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996).

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001).Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars, 1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif (Dawes, 1999). Menurut Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006)

terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu :

### 1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

### 2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

### 3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

#### 4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

#### 5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

#### 6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Kotler (2003) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani, (2005) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus

memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa rumah makan yang berada di Sukorejo Kendal, tepatnya di daerah Sukorejo. Dilihat dari sisi lokasi rumah makan ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat. Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

*H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Widagdo (2011)	Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer	1.Kualitas pelayanan 2.Promosi	Keputusan konsumen membeli	Dari hasil dengan pengujian menggunakan regresi linear

		pada PT XYZ Palembang			berganda diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli
2	Sutotjo dan Sumanto Radix A (2010)	Analisa Marketing Mix 7P (Produk,Price,Place,Promotion,Participants, Process, dan Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya	Marketing mix 7p	Keputusan pembelian	Dari hasil dengan pengujian regresi linear berganda yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan teta

3	Doni H (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector microcion	1.Produk 2.Harga 3.Promosi 4.Distribusi	Keputusan pembelian	Dari hasil pengujian menggunakan regresi berganda diketahui bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microcion
4	Rohmewati (2012)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat (studi kasus pada PT Nusantara solar salite)	1.Harga 2.Kualitas produk	Keputusan pembelian	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda linear menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda matic beat

5	Ratna Wijayanti (2008)	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah ovale	1. Kualitas produk 2. Harga kompetitif 3. Promosi	Keputusan pembelian	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, harga kompetitif dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Rusydi Abubakar (2005)	Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di banda aceh	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi	Keputusan pembelian	Dari hasil pengujian hipotesis linear berganda menunjukkan bahwa variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Agrina Agnes Ulus	Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap	1. produk 2. harga	Keputusan pembelian	Dari hasil penelitian yang menggunak

	(2013)	keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT Astra Internasional Manado	3. lokasi 4. promosi		an hipotesis dengan linear berganda bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Seanewati Oetana (2011)	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor honda di sampit	1. produk 2. harga 3. promosi 4. saluran distribusi	Keputusan konsumen membeli	Dari hasil pengujian hipotesis linear beganda bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Desy Amelia Fristiana	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan ramai pirongan semarang	1.citra merek 2. harga	Keputusan pembelian	Dari hasil pengujian hipotesis linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga, berpengaruh positif terhadap keputusan

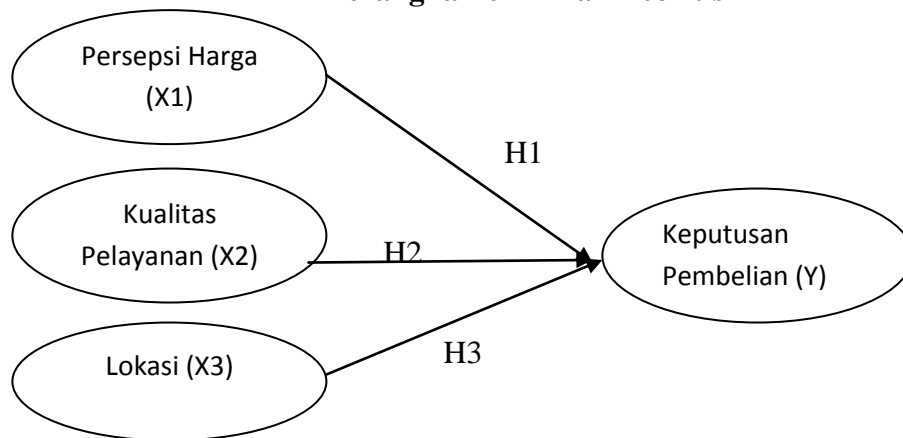
					pembelian
10	Erwin Redionotan (2011)	Pengaruh faktor harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli untuk belanja di alfamart semarang	1. harga 2. promosi 3. pelayanan	Keputusan konsumen membeli	Dari hasil penelitian hipotesis linear regresi berganda menunjukkan variabel harga, promosi dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : (widagdo, 2014), (Sutotjo dan Sumanto Radix A, 2010) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

**2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian ini (Ferdinand, 2013). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

$H_1$  : *Persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).*

$H_2$  : *Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).*

$H_3$  : *Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dalam penelitian ini, secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel independent adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai kedua variabel tersebut :

1. Variabel dependent (dependent variable)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel independent (independent variable)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel

dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

b. Variabel independen terdiri atas :

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Lokasi

### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Natsir, 1999)

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya**

No	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Keputusan pembelian (Y)	suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. (Kotler, 2009)	1.Cepat memutuskan yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan  2.Kemantapan pada sebuah produk  3.Yakin dalam membeli produk  (Raras, 2014)	Menggunakan skala 1 – 10 yang telah di modifikasi oleh skala likert.
2.	Persepsi harga (X1)	Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang	1.adanya persepsi terhadap harga yang dikeluarkan  2.adanya persepsi kualitas dimana harga tidak terlalu diperhitungkan	Menggunakan skala 1 – 10 yang telah di modifikasi oleh skala likert.

		menurut paling penting dalam memilih sebuah produk. (Rangkuti, 2009)	karena adanya nama merek 3. Harga makanan kompetitif ( Harum, 2014)	
3.	Kualitas layanan (X2)	sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007).	1.Pelayanannya cepat 2. Pelayanan pegawai ramah 3. Selalu memberikan informasi terbaru (Harum, 2014)	Menggunakan skala 1 – 10 yang telah di modifikasi oleh skala likert.
4.	Lokasi (X3)	lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa,	1. Lokasi strategis 2. Lahan parkir cukup luas 3. Lokasi nyaman (Tjiptono, 1996)	Menggunakan skala 1 – 10 yang telah di modifikasi oleh skala likert.

		karena erat kaitannya dengan pasar potensial. (Tjiptono, 1996).		
--	--	---	--	--

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang (konsumen) yang telah membeli Produk makanan di rocket chicken sukorejo kendal.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membuat anggota populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya. (Ferdinand, 2013)

Menurut Husein (2004) , jumlah sampel ditentukan dengan rumus :

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

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang, agar penelitian ini lebih fit maka diambil sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel ini adalah *non probability sample* (tidak acak) 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. (Ferdinand, 2011)

Metode pengambilan sampel non acak pada penelitian ini menggunakan kombinasi metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode *sampling accidental* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Sedangkan *purposive sample* atau sampel bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria – kriteria tertentu (Ferdinand, 2011). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Syarat orang yang dapat dijadikan sumber adalah sebagai berikut : (1) Masyarakat yang berdomisili di Sukorejo Kendal, (2) Membeli makanan cepat saji Rocket Chicken Sukorejo Kendal.

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

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu :

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan rocket chicken sukorejo yang dilihat

dari Persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

### **3.3.2 Data Skunder**

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

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

### **a. Studi pustaka**

Hal ini untuk memperoleh data serta informasi yang berhubungan terhadap materi penelitian, yang dilakukan dengan cara mempelajari jurnal – jurnal, buku – buku, hasil laporan lainnya yang terdapat referensi.

### **b. Kuesioner**

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode penilaian. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang

disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

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

Peneliti menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengatur keputusan pembelian dalam membeli makanan di rumah makan Rocket Chicken Sukorejo dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Skala likert mempunyai 10 tingkat preferensi jawaban – jawaban yang masing – masing mempunyai skor 1 – 10 dengan rincian sebagai berikut :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

### 3.5 Metode Analisis

Menurut menurut Ferdinand (2013) analisis data dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden. Khususnya dalam hubungan dengan variabel-variabel penelitian digunakan pengujian hipotesis serta analisis statistik inferensial,

digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan, dan atas dasar itu sebuah kesimpulan diartikan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Kualitas data**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai  $r$  hitung yang dinyatakan dengan nilai Corrected Item Total Correlation  $>$   $r$  tabel pada  $df = n - 2$  dan 0,05 maka indikator dikatakan valid / sah. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r$  terhitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner valid.
- b. Apabila  $r$  terhitung  $<$   $r$  tabel, maka item kuesioner tidak valid.

##### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas

kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 70% atau 0.7, maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 70% atau 0.7, maka koesioner tersebut tidak reliabel.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

#### **3.6.2.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala

multikolonieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolonieritas (Ghozali, 2013).

### **3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbedamaka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

### **3.6.2.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi, dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebarjauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analyze*). Model regresi untuk menganalisis beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2013).

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya.

Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap rumah makan Rocket chicken sukorejo kendal, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atas persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X1 : Variabel persepsi harga (variabel independen)

X2 : Variabel kualitas layanan (variabel independen)

X3 : Variabel lokasi (variabel independen)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel persepsi harga

b2 : Koefisien regresi variabel kualitas layanan

b3 : Koefisien regresi variabel lokasi

e : error

### 3.6.3.1. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini (Ghozali, 2013).

Langkah-langkah untuk uji hipotesis dalam koefisien regresi yaitu sebagai:

1. Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_0 : \beta_1 > 0$$

Terdapat pengaruh masing-masing dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2. Penentuan dalam harga t tabel berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan.

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan =  $(n-1-k)$

### **3.6.3.2 Uji F**

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui terjadinya seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama dengan mempunyai pengaruh yang memiliki makna terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Pengujian tersebut dilaksanakan dengan cara membandingkan dari nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai F hitung  $\geq$  dari nilai Ftabel, maka variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat sehingga bisa diterima.

### **3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).