

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

**(Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**MARISKA DEASY PARAMITHA**  
**12010110130148**

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

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Mariska Deasy Paramitha  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130148  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges  
Banyumanik Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah,S.E.,M.M.

Semarang, 24 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

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

NIP. 19751015 200212 2 004

## **PENGESAHAN KELULUSAN**

Nama Penyusun : Mariska Deasy Paramitha  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130148  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada  
Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik  
Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Maret 2015**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE., MM. (í í í í í í í í ..)
2. Dra. Amie Kusumawardhani, MSc., PhD. (í í í í í í í í ..)
3. Rizal Hari Magnadi, SE., MM. (í í í í í í í í ..)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

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

Semarang, 17 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Mariska Deasy Paramitha)

NIM: 12010110130148

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Siapa yang berusaha bersungguh-sungguh, maka dia akan sukses”

-A. Fuadi

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :*

*Keluarga dan Yan*

### **ABSTRACT**

*This research was made based on a decrease in sales of Mie nges-nges in the period 2013 to 2014. The decline in sales can be formulated how consumers behave in a purchase decision amid the many culinary options in the area of Banyumanik Semarang. This study aimed to examine the effect of product quality, price, and location towards the purchase decisions of the product of Mie nges-nges.*

*This research used accidental sampling with sample of 100 people from the consumer population of Mie nges-nges. The analytical method that had been used is multiple linear regression. The results of the study found that the following regression equation:*

$$Y = 0.321 X_1 + 0.352 X_2 + 0.349 X_3$$

*This result indicates that all the independent variables tested are positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test. The most influential variable is the variable price 0.352 and the variable that has the smallest influence is the product quality 0.321.*

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

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan penjualan Mie Nges-Nges dalam kurun waktu 2013 hingga 2014. Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bagaimana konsumen berperilaku dalam sebuah keputusan pembelian di tangan banyaknya pilihan kuliner di daerah Banyumanik Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Mie Nges-Nges.

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen Mie Nges-Nges. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.321 X_1 + 0.352 X_2 + 0.349 X_3$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji t. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga sebesar 0,352 dan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah kualitas produk sebesar 0,321.

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

## 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 KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

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

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan sekaligus dosen wali yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta dan kakak-kakak yang terus memberikan dorongan dan kasih sayang.
6. Yan Yakimovich for your endless support through all these times
7. Sahabatku Tesa yang selalu menjadi tempat curhat
8. Teman-teman sekelas Ify dan Ria yang senantiasa menjawab pertanyaan
9. Jessica yang selalu menjadi partner perbincangan akademik
7. Mas Ison pemilik Mie Nges-Nges yang memberikan ijin penelitian
8. 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, 17 Februari 2015

Penulis,

Mariska Deasy Paramitha

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11

2.1	Landasan Teori .....	11
2.1.1	Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2	Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3	Harga .....	21
2.1.3.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ....	23
2.1.4	Lokasi .....	24
2.1.4.1	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ...	26
2.2	Penelitian Terdahulu .....	27
2.3	Kerangka Pemikiran .....	30
2.4	Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
3.1.1	Variabel Penelitian .....	33
3.1.2	Definisi Operasional.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi .....	35
3.2.2	Sampel .....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5	Metode Analisis Data.....	39
3.5.1	Uji Validitas .....	41

3.5.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.5.3.1	Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.3.2	Uji Heterokedastisitas .....	43
3.5.3.3	Uji Normalitas .....	43
3.5.4	Analisis Regresi Berganda.....	44
3.5.5	Uji Goodness of Fit .....	45
3.5.5.1	Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	45
3.5.5.2	Uji t (Uji Parsial) .....	46
3.5.5.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1	Deskripsi Perusahaan .....	48
4.1.2	Deskripsi Responden Penelitian.....	50
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	50
4.1.2.2	Usia Responden .....	51
4.1.2.3	Jenis Pekerjaan Responden .....	51
4.1.2.4	Pendapatan Responden .....	52
4.2	Analisis Hasil Penelitian .....	53
4.2.1	Uji Validitas dan Realiabilitas .....	53
4.2.1.1	Uji Validitas .....	53
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.2.2	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	55

4.2.2.1 Jawaban Responden atas Kualitas Produk .....	55
4.2.2.2 Jawaban Responden atas Harga.....	57
4.2.2.3 Jawaban Responden atas Lokasi .....	58
4.2.2.4 Jawaban Responden atas Keputusan Pembelian .....	60
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	61
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	63
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	66
4.2.5 Uji Goodness of Fit .....	67
4.2.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	67
4.2.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.2.5.3 Uji Parsial (Uji t) .....	69
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V PENUTUP .....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3 Saran .....	76
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	77
Daftar Pustaka .....	79

Lampiran-lampiran .....	82
-------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mie Nges-Nges .....	6
Tabel 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembeli.....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Harga .....	57
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban atas Harga .....	58
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Lokasi .....	59
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban atas Lokasi .....	59

Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi .....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	31
Gambar 4.1 Rumah Makan Mie Nges-Nges .....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	63
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	65

## **Daftar Lampiran**

Lampiran A Kuesioner .....	82
Lampiran B Tabulasi Kuesioner .....	88
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas .....	93
Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran E Hasil Uji Goodness of Fit .....	102

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap insan manusia. Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia (Kotler, 2009). Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis. Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis kuliner sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya rumah makan dan sentra kuliner di berbagai sudut kota. Selain sebagai kebutuhan dasar, kegiatan makan di luar rumah juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, ditambah pula dengan meningkatnya daya beli serta pendapatan masyarakat.

Meski demikian, dalam memulai sebuah bisnis para pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kebiasaan membeli atau pola-pola perilaku konsumsi masyarakat dalam kelompok-kelompok yang umum atau yang khusus (A.Hart, 1995). Untuk mengetahui perilaku konsumen maka pelaku bisnis membuat sebuah riset untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen. Riset ini dilakukan guna mendapatkan informasi bagi pelaku bisnis dalam menjalankan strategi bisnisnya. Hasil riset tersebut kemudian menjadi acuan untuk mengembangkan strategi

bisnis. Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada keuntungan, sehingga strategi-strategi yang dirancang tersebut diharapkan dapat menciptakan penjualan produk. Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap merek terpilih di antara kumpulan pilihan merek-merek yang ada (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut sejumlah penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah kualitas produk.

Kualitas berarti bahwa barang yang bersangkutan tidak memiliki cacat atau produk telah sesuai dengan standar (Tjiptono, dkk. 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Faris (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol (2005) menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitian oleh Owusu (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo, 1988). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), harga adalah pertukaran uang dengan barang atau jasa dan waktu yang dikorbankan untuk menunggu memperoleh barang atau jasa.

Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sagala (2014) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi. Strategi lokasi adalah salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha bisnisnya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat (Raharjani, 2005).

Dalam memulai bisnis, faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, pengusaha akan melihat faktor lokasi apakah lokasi tersebut ramai oleh penduduk atau tidak. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Swastha (2000) bahwa lokasi adalah letak toko yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Lamb (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut Penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2013) menunjukkan bahwa lokasi dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hasil yang sama juga

diperoleh penelitian Raharjani (2005) bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

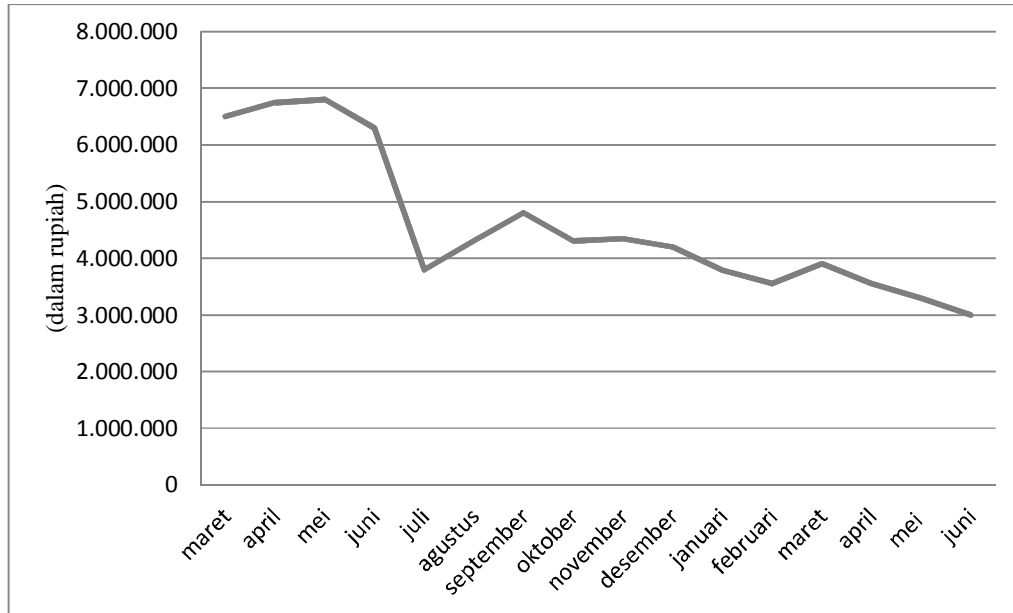
Banyumanik adalah pusat pertumbuhan baru di Semarang bagian atas karena meningkatnya aglomerasi perumahan di daerah ini. Adanya infrastruktur jalan dan akses yang baik seperti jalan tol dan terminal menunjang pertumbuhan perumahan dan aktivitas perdagangan. Banyak fasilitas perdagangan dan perumahan yang muncul di daerah Banyumanik seperti Ada Swalayan, Carrefour, berbagai perumahan, serta franchise makanan asal luar negeri seperti Pizza Hut dan KFC. Daerah Kecamatan Banyumanik Semarang memiliki tingkat kepadatan penduduk 100.737 jiwa per tahun 2012 (<http://semarangkota.go.id>) dan dikelilingi dengan 127 institusi pendidikan dari tingkat SD hingga SMA, ditambah dengan kehadiran kampus Universitas Diponegoro Semarang yang dimasuki lebih dari 2.000 mahasiswa setiap tahunnya, hal ini menjadikan daerah Banyumanik sebagai wilayah yang potensial untuk didirikan bisnis kuliner. Bisnis kuliner memang menjadi favorit bagi banyak pelaku bisnis, mulai dari jenis cafe, rumah makan sederhana, restaurant, hingga warteg dapat dijumpai di sepanjang wilayah Banyumanik.

Agar produknya menarik konsumen, pelaku bisnis melakukan strategi diferensiasi produk. Dalam merebut perhatian konsumen para pelaku usaha menciptakan produk yang kreatif dan terlihat berbeda agar menciptakan diferensiasi. Diferensiasi adalah usaha untuk membedakan diri dari pesaing, mereka harus semakin kreatif agar produknya lebih menarik konsumen.

Mie Nges-Ngesö adalah salah satu produk kuliner yang kreatif dan berani tampil beda dengan membuat menu yang menarik. Dengan spesialisasi makanan mie rasa pedas, warung makan yang terletak di jalan Meranti Raya No.1 Banyumanik Semarang ini tampil sebagai rumah makan dengan menu yang unik. Makanan yang disajikan terbuat dari bahan dasar mie dengan variasi pengolahan yang bermacam-macam seperti mie tanpa kuah, mie kuah, mie hot plate, dan ramen beserta pilihan *topping* yang disajikan. Produk Mie Nges-Nges ini dijual dengan rentang harga mulai dari 8.000 rupiah hingga 18.000 rupiah. Dibuat secara handmade oleh pemiliknya, warung Mie Nges-Nges hadir dengan tampilan nuansa merah pada dekorasi warung makannya. Pemilik Mie Nges-Nges menyatakan dalam wawancara dengan peneliti bahwa lokasi Banyumanik sengaja dipilih karena pertimbangan faktor keramaian penduduk karena banyaknya perumahan dan target konsumen dimana lokasi Banyumanik terdapat 127 institusi pendidikan dari SD hingga tingkat Universitas.

Berikut adalah grafik penjualan Mie Nges-Nges:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mie Nges-Nges Bulan Maret 2013 – Juni 2014**



Sumber: Mie Nges-Nges 2014

Dari grafik penjualan diatas dapat dilihat pada bulan Maret dan sesudahnya penjualan meningkat dengan puncaknya pada bulan Mei 2013 sebesar Rp6.800.000, pada bulan Juni 2013 mengalami penurunan menjadi sebesar Rp3.800.000. Penjualan meningkat kembali pada bulan Agustus 2013 hingga September 2013 dan kembali menurun hingga Februari 2014. Pada bulan 2014 Maret penjualan meningkat namun bulan April hingga Juni 2014 penjualan menurun dalam tiga bulan berturut-turut. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan data penjualan Mie Nges-Nges maka penulis ingin melakukan penelitian dengan fokus pada aspek harga, lokasi, dan kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP**



## **KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus: Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas beserta grafik penjualan maka hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang dialami oleh warung Mie Nges-Nges, yakni penurunan penjualan yang lebih dominan dalam beberapa bulan selama tahun 2013 hingga 2014 serta penurunan penjualan selama tiga bulan berturut-turut pada bulan April ó Juni 2014. Kondisi penurunan penjualan tersebut mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian terhadap produk Mie Nges-Nges. Banyaknya pesaing di bidang kuliner menuntut Mie Nges-Nges untuk mempertahankan konsumennya dengan melakukan strategi-strategi bisnis agar penjualan tidak semakin menurun. Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Nges-Nges?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Nges-Nges?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Nges-Nges?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

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

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Teoritis**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu manajemen pemasaran dan informasi terutama dalam aspek harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Praktis**

Bagi Mie Nges-Nges manfaat penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak manajemen Mie Nges-Nges dalam rangka pembuatan kebijakan-kebijakan yang berkaitan untuk meningkatkan kinerja pemasaran Mie Nges-Nges.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan agar mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini dibagi dalam lima dengan rincian sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden dan hasil perhitungan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, pelaku usaha perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen terbentuk karena dengan mengetahui hal ini maka pelaku usaha akan dapat lebih memahami karakter konsumen, dengan memahami karakter konsumen maka akan mempermudah pelaku usaha untuk merancang strategi-strategi bisnis yang dapat menarik konsumen dalam aspek produk, harga, promosi, saluran pemasaran, dll. Setiap usaha pasti berorientasi pada keuntungan, keuntungan dapat diraih apabila perusahaan mampu mencapai target penjualan sedangkan target penjualan hanya akan tercapai jika konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek-merek. Menurut Setiadi (2010), inti dari pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki mengenai produk untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk kemudian dipilih salah satu diantaranya.

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih suatu produk di antara beberapa pilihan dengan berbagai pertimbangan yang mempengaruhinya.

Dalam model Howard-Seth ( Swastha, dkk. 2000) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli:

### **1. Bahan/input**

Faktor bahan/input yakni berupa dorongan dari sumber pemasaran (iklan) dan lingkungan sosial. Informasi tentang produk, merek, kualitas masuk dalam faktor ini.

### **2. Proses intern**

- a. Pengamatan, yakni mencari kejelasan tentang informasi produk, membuat persepsi tentang produk
- b. Belajar, mulai memahami suatu produk, memilih kriteria produk yang cocok, dan sikap keyakinan terhadap suatu produk.x

### **3. Hasil/output**

Hasil dari model ini adalah keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli menurut Stanton (1984) adalah:

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan
2. Identifikasi pelbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan
3. Evaluasi perlbagai alternatif
4. Keputusan membeli (purchase decisions)
5. Perilaku purna-beli (postpurchase behaviour)

Kotler (2005) juga merumuskan proses keputusan pembelian yang tidak jauh berbeda dengan pendapat Stanton, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**



### **1. Tahap Pengenalan Masalah**

Ialah tahap pertama dalam suatu proses pembelian. Konsumen mulai mengenali adanya kebutuhan atau suatu masalah. Konsumen mulai merasakan adanya perbedaan antara harapan atau keinginan dengan kenyataan yang terjadi.

### **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi tentang bagaimana kebutuhannya dapat terpenuhi. Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi melalui berbagai sumber yang ditemui, antara lain:

- a. Sumber pribadi yang meliputi keluarga atau teman
- b. Sumber komersial yaitu periklanan dan tenaga penjual
- c. Sumber publik yaitu melalui media cetak maupun elektronik

### **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah mengumpulkan informasi kemudian konsumen akan mengolah beberapa pilihan alternatif yang berpotensi untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

### **4. Tahap Keputusan Pembelian**

Dari beberapa pilihan saat evaluasi alternatif, konsumen akan menentukan suatu produk tertentu yang dianggap paling sesuai dan memberikan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhannya. Terdapat tiga jenis utama keputusan pembelian, yakni:

#### **1. Pembelian Baru (*First Buying*)**

Jenis situasi ini dimana pembelian suatu produk tertentu merupakan pengalaman pertama bagi konsumen. Konsumen belum pernah membeli produk tersebut sebelumnya. Dalam situasi ini terdapat peluang bagi pelaku usaha untuk menarik konsumen baru dengan membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut.

#### **2. Pembelian Ulang (*Straight Rebuying*)**

Keadaan ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian kedua atau lebih terhadap produk yang sama secara rutin. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk yang bersangkutan, sehingga pelaku usaha penting untuk menjaga loyalitas konsumen agar selalu membeli produknya.

### 3. Pembelian Penyesuaian (*Modification Buying*)

Pembelian penyesuaian adalah keadaan dimana konsumen ingin merubah spesifikasi produk, harga dan persyaratan lain yang dulu pernah dialami oleh konsumen dalam kesempatan khusus seperti diskon, bonus produk, dan lain lain.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, ada dua kemungkinan yang dirasakan oleh konsumen yakni merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut. Tahap ini penting bagi pelaku usaha karena ini adalah keadaan apakah konsumen tersebut berpotensi menjadi loyal dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain atau merasa tidak puas sehingga tidak akan melakukan pembelian ulang.

Banyak orang yang mengalami kesukaran dalam membuat keputusan karena banyaknya pilihan yang tersedia, karena itu pelaku usaha harus merancang strategi-strategi bisnis untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk memilih produk tersebut. Dalam proses beli, pada titik ini para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung (*patronage buying motives*) dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko tertentu. Beberapa motif beli pelindung menurut Stanton (1984) antara lain:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk pikuk



5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik
9. Kaliber tenaga penjualannya

Dengan adanya beberapa faktor motif beli pelindung tersebut maka pelaku usaha dapat mempertimbangkan faktor-faktor di atas yang dapat dikelola untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Pengelolaan yang baik terhadap faktor-faktor di atas oleh pelaku bisnis akan dapat meningkatkan daya saing.

Kotler (1996) menyatakan bahwa setiap orang memiliki peran yang berbeda-beda dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. **Pengambil inisiatif (*initiator*)**

Yakni orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli sebuah produk.

2. **Orang yang mempengaruhi (*influence*)**

Adalah orang yang pandangannya diperhitungkan dalam keputusan akhir

3. **Pembuat keputusan (*decider*)**

Yakni seorang yang menentukan keputusan terhadap produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat membeli produk.

4. **Pembeli (*buyer*)**

Adalah orang yang melakukan pembelian.

## 5. Pemakai (*user*)

Yakni satu atau beberapa orang yang memakai suatu produk atau jasa.

Cravens (1996) merumuskan empat jenis perilaku pembeli sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
Empat Jenis Perilaku Pembeli

	<b>Keterlibatan Yang Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Yang Rendah</b>
<b>Pengambilan Keputusan (pencarian informasi, pertimbangan segala alternatif)</b>	Pengambilan Keputusan Kompleks  (pelayanan ringan kesehatan, mobil, keuangan jasa perencanaan, berlian)	Pembelian Tanpa Rencana  (sereal, makanan)
<b>Kebiasaan (sedikit atau tanpa pencarian informasi, mempertimbangkan hanya satu merek)</b>	Loyalitas Merek  (parfum, rokok, minuman)	Inersia  (bola lampu, sabun mandi, kertas tisu)

Sumber: Cravens (1996)

### 2.1.2 Kualitas Produk

Produk adalah inti dari kegiatan bisnis karena produk adalah hal yang dijual ke konsumen untuk meraih keuntungan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler (2008) adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

konsumen. Mowen, dkk (2002) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk yang berkualitas adalah produk yang bebas cacat atau produk sesuai dengan standar yang dapat didefinisikan dan diukur.

Kualitas barang memiliki 8 dimensi pokok (Tjiptono, 2008), yakni:

**1. Kinerja (performance)**

Kinerja adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan jasa pengiriman paket dan kebersihan masakan di restoran.

**2. Fitur (*features*)**

Fitur adalah tambahan pelengkap dalam sebuah produk untuk menambah pengalaman dan manfaat dalam pemakaian produk. Contohnya yakni mobil yang dilengkapi dengan GPS dan aplikasi-aplikasi tambahan pada sebuah ponsel.

**3. Reliabilitas**

Keandalan produk dalam kemungkinan-kemungkinan terjadinya kerusakan pada periode waktu tertentu. Semakin produk tersebut andal, maka potensi kerusakannya akan semakin kecil dan inilah yang diinginkan oleh konsumen.

**4. Konformasi (*conformance*)**

konformasi yakni tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan. Misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku secara umum.

**5. Daya Tahan (*durability*)**

Daya tahan merupakan jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut diganti. Artinya semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk mengganti sebuah produk, maka produk tersebut memiliki tingkat daya tahan yang tinggi. Konsumen senang terhadap produk yang berdaya tahan lama karena mereka tidak perlu sering mengeluarkan uang untuk mengganti dengan yang baru. Dalam hal ini misalnya batu baterai.

**6. *Serviceability***

Kompetensi dan keramahan pelayanan yang diberikan oleh staf. Konsumen menghendaki pelayanan yang cepat dan profesional.

**7. Estetika**

Estetika adalah tampilan produk yang dapat diukur dengan panca indera, misalnya berkaitan dengan bentuk, rasa, dan aroma. Makanan yang disajikan dengan rapi dan memiliki rasa sesuai ekspektasi konsumen akan jauh lebih unggul daripada makanan yang disajikan tanpa memperhatikan kerapian penataan.

**8. Persepsi Terhadap Kualitas (*perceived quality*)**

Hal ini berkaitan dengan penilaian sebuah produk berdasarkan reputasi atau penampilan. Misalnya mobil BMW yang dipersepsikan sebagai mobil berkualitas sangat baik.

### **2.1.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tedjakusuma dkk (2001) konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang berhubungan dengan makanan dan minuman karena makanan berkaitan dengan kesehatan manusia sehingga konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutagaol (2005) menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Owusu (2013) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *mobile phone*. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Suti (2010) menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2.1.3 Harga**

Harga menurut Kotler (2008) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, hal ini penting agar harga yang ditetapkan cukup untuk menutupi biaya-biaya produksi serta memberikan untung kepada perusahaan namun di sisi lain juga dirasa pas oleh konsumen, pas artinya cocok oleh kualitas produk yang diberikan.

Stanton (1984) menyatakan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Misalnya, dalam perencanaan produk manajemen untuk meningkatkan kualitas produknya atau menambah ciri-ciri pembeda produk, tentu dalam menerapkan strategi tersebut akan ada kenaikan harga untuk menutup biaya-biaya ekstra tersebut.

Pelaku usaha juga perlu memahami aspek psikologis penetapan harga. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi apabila harga sebuah produk semakin tinggi maka persepsi terhadap kualitas produk tersebut juga semakin tinggi. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki informasi lain dari kualitas produk selain harga. Padahal persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, iklan, dan variabel lainnya.

Dalam proses penetapan harga, ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor tersebut menurut Stanton (1984) adalah:

### **1. Permintaan produk**

Memperkirakan permintaan terhadap produk adalah salah satu cara penting dalam penetapan harga. Terdapat dua cara yang dilakukan dalam

memperkirakan permintaan produk, yakni dengan menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan jumlah penjualan produk dalam harga yang berbeda-beda.

## **2. Target pangsa pasar**

Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat menyesuaikan harga produk sesuai dengan pangsa pasar.

## **3. Reaksi pesaing**

Memperhatikan apakah terdapat pesaing yang sudah ada atau potensi munculnya pesaing atas produk yang dimiliki perusahaan. Pesaing artinya perusahaan lain yang memasarkan produk serupa, produk pengganti atau produk yang berbeda namun mencari pangsa pasar yang sama.

## **4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan**

Strategi penetrasi yakni dengan menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat. Sedangkan strategi saringan yakni penetapan harga yang tinggi dalam rentang harga-harga yang diharapkan.

## **5. Bagian lain dari bauran pemasaran: produk, saluran distribusi, promosi**

Bagi beberapa konsumen, mereka lebih memilih produk dengan harga murah di antara merek sejenis asalnya produk tersebut sudah memenuhi kriteria kualitas yang dibutuhkan. Dalam saluran distribusi perusahaan menetapkan harga yang berbeda melalui grosir atau pengecer, hal ini dipengaruhi oleh faktor lokasi gudang penyimpanan barang. Kegiatan

promosi yang memerlukan biaya ekstra juga mempengaruhi berapa harga yang akan ditetapkan pada sebuah produk.

## **6. Biaya untuk memproduksi produk**

Biaya produksi merupakan faktor penting karena biaya inilah yang nantinya akan menentukan berapa biaya yang diperlukan untuk memproduksi satu unit produk.

### **2.1.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga menurut Tjiptono (1997) digunakan oleh konsumen sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut berhubungan dengan manfaat yang didapat atas suatu produk.

Penelitian Sagala (2014) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2013) juga menunjukkan pengaruh harga yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Suti (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian oleh Wibowo juga menunjukkan hasil signifikan atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

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



#### 2.1.4 Lokasi

Lokasi menurut Swastha (2000) adalah letak toko atau pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih lokasi yang dianggap mudah dijangkau. Fitzsimmons (dikutip oleh Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis, yakni fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic.

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan seperti:

1. Akses

Kemudahan menjangkau lokasi dan sarana transportasi yang memadai akan memberikan pengalaman akses yang baik kepada konsumen.

2. Visabilitas

Apabila sebuah toko berada pada lokasi yang mudah terlihat tentunya ini menjadi keuntungan tersendiri bagi toko tersebut karena akan mudah dikenali oleh konsumen.

3. Lalu lintas

Wilayah yang dilalui oleh banyak orang dapat memberikan peluang semakin dikenalnya toko tersebut dan berpotensi adanya impulse buying, namun jika wilayahnya terlalu padat dan terdapat kemacetan lalu lintas maka akan berpotensi menciptakan hambatan kemudahan akses terhadap toko tersebut

4. Tempat Parkir

Fasilitas tempat parkir yang luas dan aman akan menambah preferensi konsumen untuk memilih toko tersebut.

5. Ekspansi

Yaitu adanya area yang bisa digunakan untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan

Yakni daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi

Dalam hal ini adalah lokasi pesaing. Pemilihan lokasi suatu usaha perlu mempertimbangkan jarak lokasi dengan pesaing.

8. Peraturan Pemerintah

Peraturan ini berisi ketentuan mengenai syarat pendirian sebuah usaha.

Memilih lokasi yang baik adalah keputusan yang penting. Lamb (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut.

#### **2.1.4.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad (2008) menunjukkan hasil uji bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuliati (2013)

menunjukkan bahwa lokasi dipertimbangkan dalam keputusan pembelian,. Selain itu, penelitian Raharjani (2005) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Sukotjo (2010) bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Christina Sagala (2014)	Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector: A survey on University Students in Jabodetabek Indonesia	Variabel independen: promotional mix, harga Variabel dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi	Promotional mix dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Uci Yulianti (2013)	Faktor -faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan jajan Tradisional di Kota Malang	Variabel independen: Kepribadian, harga, promosi, budaya, pengetahuan, lokasi, pengalaman, gaya hidup. Variabel	Analisis faktor	Masyarakat Kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangan berbagai faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan

			dependen: Keputusan pembelian		meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, harga, promosi, budaya, pengetahuan, lokasi, pengalaman, gaya hidup.
3.	Vici Kristina Hutagaol (2005)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK coffee bar and library Bandung	Variabel independen: Bauran pemasaran ( <i>product, price, place, promotion</i> )  Variabel dependen: Keputusan pembelian	Korelasi Pearson, Rank Spearman	Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel harga yang memiliki pengaruh paling besar.
4.	Choy John Yee (2011)	Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile	Variabel independen: Perceived quality, perceived value, perceived risk  Variabel dependen: Purchase decision	Korelasi Pearson, Analisis regresi	Perceived quality, perceived value, dan perceived risk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Alfred Owusu (2013)	Influences of Price and Quality On Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana Comparative Study	Variabel independen: harga, kualitas produk  Variabel dependen: keputusan pembelian	Analisis kuantitatif dengan menggunakan tabel frekuensi	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Setyo Ferry Wibowo (2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survey Pada Pengunjung Mega	Variabel Independen: iklan, harga  Variabel Dependen:	Analisis regresi	Iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

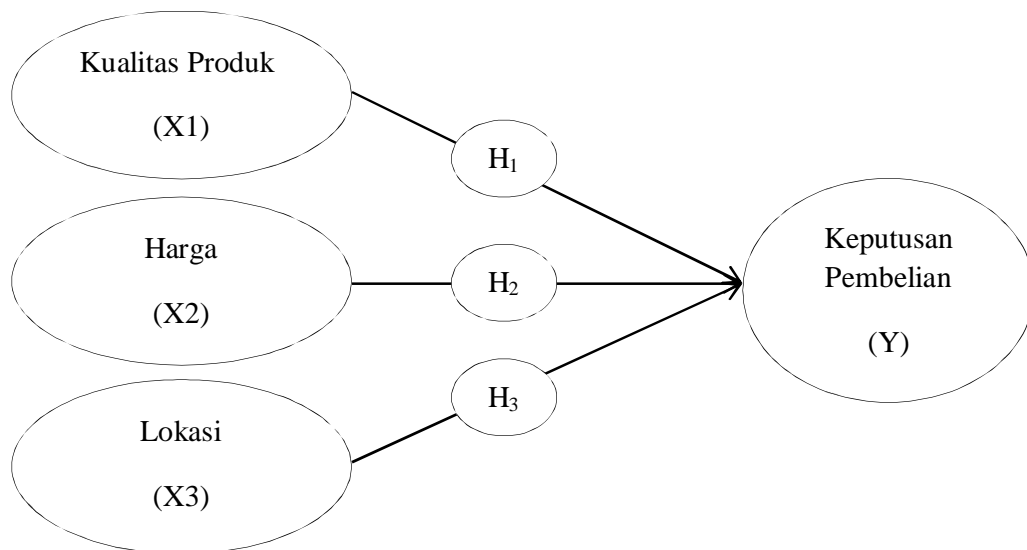
		Bekasi Hypermall)	keputusan pembelian		
7.	Intan Suti (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Variabel Independen: kualitas produk, harga, dan promosi  Variabel Dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8.	Trijalu Guruh Muhammad (2008)	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan	Variabel Independen: promosi, lokasi  Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi	Hasil pengujian dengan uji F menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Jeni Raharjani (2005)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Simpang Lima Semarang)	Variabel independen: lokasi, fasilitas, pelayanan, keragaman barang  Variabel dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi	Lokasi, fasilitas, pelayanan, dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Hendri Sukotjo (2010)	Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya	Variabel independen: Produk, price, promotion, place, partisipant, process, physical evidence  Variabel dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi	Variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan lingkungan fisik.

Sumber: jurnal-jurnal penelitian terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel kualitas produk, harga, dan lokasi serta pengaruhnya pada keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Owusu (2013), Sagala (2014), Sukotjo (2010), Muhammad (2008)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji

(Sekaran, 2007). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen yakni variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

##### **2. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :



- a. Kualitas produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Lokasi (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional

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

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek-merek. Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli sebuah produk</li> <li>2. Keyakinan melakukan keputusan pembelian</li> <li>3. Memutuskan membeli karena sesuai dengan selera</li> </ol>
Kualitas Produk	Karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang disajikan sesuai kebutuhan</li> <li>2. tampilan produk menarik</li> <li>3. rasa masakan yang disajikan enak</li> <li>4. produk terjamin kebersihannya</li> </ol>
Harga	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga sesuai dengan kualitas produk</li> </ol>

	untuk mendapatkan produk. Kotler (2008)	2. harga terjangkau di antara makanan sejenis 3. harga sesuai dengan porsi produk yang disajikan
Lokasi	letak toko atau pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Swastha (2000)	1. kemudahan menjangkau lokasi 2. fasilitas parkir 3. lokasi mudah dilihat

Sumber: Jurnal terdahulu yang telah diolah

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Mie Nges-Nges Semarang.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2007) sampel yaitu sub kelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2001). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *accidental sampling*, yaitu sampel dilakukan secara

acak dan sampel haruslah konsumen yang pernah atau sedang membeli produk Mie Nges-Nges. Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

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

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

ME = *Margin of error max*

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4 (ME)^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2}{4 (0.01)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

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

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang

menggunakan suatu produk. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

#### 1. Data primer

Data primer yakni didapat melalui sumber asli atau tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen Mie Nges-Nges.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka seperti buku literature, jurnal, dan artikel.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

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

#### a. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan 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

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat

dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

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

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

c. Interview / Wawancara

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

d. Observasi

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

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks}_i = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

5

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak berawal dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 5, maka penghitungan nilai indeks jawaban akan berawal dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang sebesar 26,67 tersebut yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 ó 46,67 = Rendah

46,68 ó 73,34 = Sedang

73,35 ó 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data

tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program IBM SPSS Statistic 22. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2006). 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.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006), yang menjelaskan



bahwa sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### **3.5.3.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation F actor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006).

### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke yang lainnya (Ghozali, 2006). Cara mengetahuinya yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu digrafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y yaitu  $\hat{Y}$  yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual ( $Y$  prediksi  $\hat{Y}$  sebenarnya) yang telah di-standardized.

Selanjutnya dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, meliputi titik yang membentuk pola tertentu ataupun teratur (bergelombang, melebur maupun menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis

grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

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

#### **3.5.4 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dari kualitas produk

b2 = koefisien regresi dari harga

b3 = koefisien regresi dari lokasi

X1 = kualitas produk

X2 = harga

X3 = lokasi

e = standar eror

### **3.5.5 Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

#### **3.5.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini

dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan *F* hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan (  $= 0,05$  )

- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( n )
- c) Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- d) Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

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

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.