

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

**(Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**TRI ADHY PRASETYO  
NIM. C2A009228**

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

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : TRI ADHY PRASETYO

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009228

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,  
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S

Semarang, 1 Juni 2015

Dosen Pembimbing,



( Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S )  
NIP:195702181984032001

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : TRI ADHY PRASETYO

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009228

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,  
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA "WAROENG  
BAMBOE" DITEMBALANG.**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 1 Juni 2015**

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM.

( ..... )



2. Drs. Sutopo, M.S.

( ..... )



3. Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S.

( ..... )



## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya TRI ADHY PRASETYO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 1 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,



TRI ADHY PRASETYO  
NIM : C2A009228

## ABSTRAK

Suatu bisnis usaha terutama dibidang kuliner harus mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel,

Dalam penelitian ini dianalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli suatu produk yang ditawarkan pada Waroeng Bambu Tembalang, Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa : Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dan Lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*A venture business especially in the field of culinary must issue the products should adapt to the needs and desires of consumers . So the products can compete in the market ,making consumers have many choices of products before making a decision to buy a product that is offered . If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time , the consumer is in a position to take a decision . Consumer decision may be influenced by several variables , this study analyzed the quality of products , quality of service , price , and location . The population in this study is that consumers who buy a product that is offered at Waroeng Bamboo Tembalang , Semarang . The sample in this study was 100 consumers.*

*The sampling technique in this study was done by using Non Probability Sampling with incidental sampling technique , the sampling technique by coincidence , that anyone who happened to meet with researchers and considered fit to be the source of the data will be sampled this study . Methods of data collection using kuesioner. Teknik analysis used is quantitative data analysis methods.*

*Analyss results using multiple regression showed that : Product quality proven influence on purchasing decisions . Quality of Service proven influence on purchasing decisions . Price shown to influence the purchasing decision , and location proved to influence the purchase decision .*

**Keywords** : *product quality , service quality , price , location , purchasing decisions*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“MahaSuciEngkau (Ya Allah) Tiadalahpengetahuan kami  
melainkanapa-apa yang  
Engkauajarkan,sesungguhnyaEngkauMahaMengetahuilagiMaha  
Bijaksana”**

(Al-Baqarah ayat 32)

Allah.... Dengan kekuasaan-Mu, Engkau telah Tunjukan kepadaku sebagian dari makna kehidupan, Engkau berikan kepadaku berbagai cobaan, dan sekaligus Engkau bombing serta tuntunaku agar dapat menjalani cobaan tersebut dengan lapang dada dan ketenangan hati. Allah apa yang ada pada diriku di masalalu, hari ini dan dimasa yang akan datang dengan segala kesuksesan dan prestasi hanya bias terjadi karena karunia yang Engkau berikan. Dengan izin dan ridho-Mu ya Allah... Kupersembahkan setetes keberhasilan ini sebagai tanda baktiku kepada orang-orang yang kucintai yang memberikan segala perhatian, cinta , kasih sayang dan pengorbanan serta segalanya yang tidak bias kubalas sepanjang hayatku, Papa dan Mama ku, dan kakakku tersayang, teman-temanku yang kubanggakan dan kucintai. Segala yang kupersembahkan ini adalah merupakan langkah awal untuk menapak jalan hidup yang masih panjang. Terima KasihYa Allah..... Telah Engkau berikanaku kesempatan untuk mempersembahkan setitik kebahagiaan ini kepada orang-orang yang kucintai dan sayangi Amiin.....

Yesterday is History, Tommorrow is Mystery, Today is a Gift

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN”**.

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

1. Bapak Prof. Dr. Sudharto P Hadi, M.ES, PH.D selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pengestuti ME selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
6. Orang tua, kakakku, yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.



8. Semua teman-teman dan keluarga Perantau Sejati seperti Robby, Bastian, Shandy, Denta, Bayu, Alfian yang telah memberi motivasi dan semangat .
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Dan Vicka dwi Ratna Denyta yang selalu mendampingi disaat saya mengerjakan sekripsi ini

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 1 Juni 2015

Penulis



---

**TRI ADHY PRASETYO**  
NIM : C2A009228

## DAFTAR ISI

Halaman Cover . . . . .	i
Persetujuan Skripsi . . . . .	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian . . . . .	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi . . . . .	iv
Abstrak . . . . .	v
Abstract . . . . .	vi
Motto dan Persembahan . . . . .	vii
Kata Pengantar . . . . .	viii
Daftar Isi . . . . .	ix

Halaman

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah . . . . .	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penelitian . . . . .	9

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

2.1. Landasan Teori . . . . .	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Keputusan Pembelian . . . . .	12
2.1.3. Kualitas Produk . . . . .	22
2.1.4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian . . . . .	25
2.1.5. Kualitas Pelayanan . . . . .	27
2.1.6. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian....	30
2.1.7. Harga . . . . .	32
2.1.8. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian . . . . .	34
2.1.9. Lokasi ( <i>Place</i> ).....	35

2.1.10. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian .....	38
2.1. Penelitian Terdahulu.....	39
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.3. Hipotesis .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1. Variabel Penelitian.....	44
3.1.2. Definisi Operasional Variabel .....	45
3.2. Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1. Populasi .....	46
3.2.2. Sampel .....	46
3.3. Jenis Data dan Sumber Data.....	47
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5. Metode Analisa Data .....	50
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.5.1.1. Uji Validitas .....	50
3.5.1.2. Uji Reliabilitas .....	50
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	51
3.5.2.1. Uji Normalitas .....	51
3.5.2.2. Uji Multikolonieritas .....	52
3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.5.3. Uji Regresi Berganda.....	53
3.5.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t) .....	54
3.5.3.2. Uji Signifikansi Simultan (uji F) .....	55
3.5.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.1. Identitas Jenis Kelamin Responden .....	58

4.1.2. Identifikasi Pekerjaan Responden.....	59
4.1.3. Identifikasi Pendidikan Terakhir Responden .....	60
4.1.4. Identifikasi Pendapatan (dalam satu bulan) Responden .....	61
4.1.5. Identifikasi Pengeluaran (dalam satu bulan) Responden.....	61
4.1. Analisa Data .....	62
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel .....	62
4.2.2. Uji Validitas.....	73
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	74
4.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	75
4.2.5. Analisis Regresi Berganda.....	79
4.2.6. Pengujian Hipotesis .....	81
4.2.7. Koefisien Determinasi .....	83
4.2.8. Pembahasan .....	83

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Simpulan.....	90
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	91
5.3. Saran .....	93

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatan Waroeng Bamboe Pada Bulan Desember 2011- Desember 2012 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup .....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	60
Tabel 4.4 Pendapatan (dalam satu bulan) Responden .....	61
Tabel 4.5 Pengeluaran (dalam satu bulan) Responden .....	62
Tabel 4.6 Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	64
Tabel 4.7 Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas layanan .....	65
Tabel 4.8 Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	67
Tabel 4.9 Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi .....	69
Tabel 4.10 Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 4.14 Hasil Regresi Berganda .....	80

Tabel 4.15 Hasil Uji – t .....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji – F .....	82
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Grafik Pendapatan Waroeng Bamboe Tahun 2011-2012 .....	4
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) .....	77
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot.....	79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha atau bisnis yang merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu akan berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran atau rumah makan. Dalam melancarkan usaha rumah makan maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu untuk mencapai keberhasilan dalam usaha di bidang makanan. Menu makanan yang tersedia kadang kala tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu



berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Suatu bisnis usaha terutama di bidang kuliner harus mengeluarkan produk terbaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Di Rumah makan Waroeng Bambu berusaha menciptakan produk yang sesuai memenuhi standar nusantara yang sangat tinggi sehingga bisa dinikmati dan disukai seluruh masyarakat lebih khususnya mahasiswa di lingkungan Politeknik Negeri Semarang dan UNDIP. Karena letak warung bambu yang berada di wilayah kampus.

Pada awalnya pemasukan yang didapatkan oleh Waroeng Bambu tersebut sangat menjanjikan. Namun seiring berjalannya waktu banyak pesaing-pesaing yang lain yang mulai menggeluti usaha bisnis warung makan tersebut, ditambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi dan teknologi yang berdampak pada bermunculnya usaha-usaha *food service* yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia.

Sejak dulu, makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer dan kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan

memilih rumah makan yang baik dengan pelayanan yang bagus, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah, dan ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanannya yang disantapnya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 1997) harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu restoran/ warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian orang lebih memilih lokasi tempat makan yang dekat dari rumah/ kantor mereka.

Waroeng Bamboe berdiri sejak tahun 2010 konsep yang sangat sederhana yaitu Waroeng Bamboe terletak di Jl. Galang Sewu Raya sebelah timur polines undip Tembalang-Semarang, dekat kampus yang ada di daerah Tembalang. Berdirinya rumah makan ini adalah berawal dari perbincangan sederhana sang pemilik beserta keluarga yang memang memiliki hobi kuliner. Beliau berangan-angan menjadikan mencoba memberikan fasilitas dan berbeda dari yang lain yang

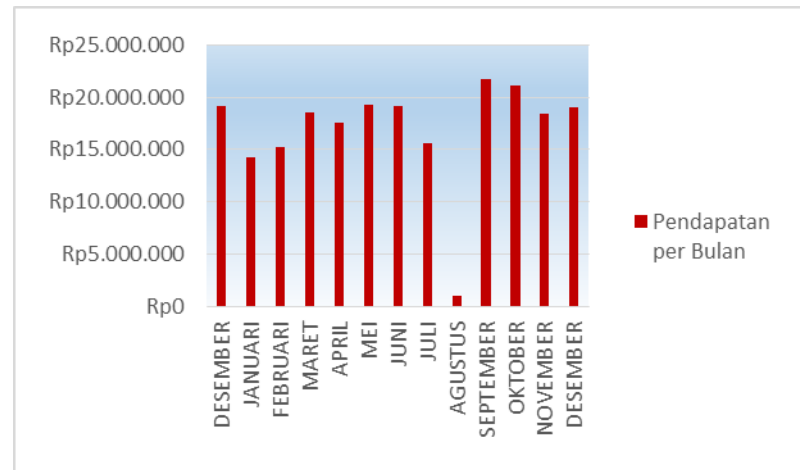
bisa dinikmati oleh semua kalangan. Rumah makan ini selama beberapa tahun mengalamiperkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Waroeng Bamboe**  
**Pada Bulan Desember 2011-Desember 2012**

<b>BULAN</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>	<b>Presentase</b>
Desember	Rp 19.196.000	-		
Januari	-	Rp 14.225.500	-Rp 4.970.500	-25,9%
Februari	-	Rp 15.259.000	Rp 1.033.500	7,3%
Maret	-	Rp 18.529.000	Rp 3.270.000	21%
April	-	Rp 17.500.000	-Rp 1.029.000	-5,5%
Mei	-	Rp 19.260.000	Rp 1.760.000	1%
Juni	-	Rp 19.166.000	-Rp 94.000	-0,4%
Juli	-	Rp 15.652.000	-Rp 3.514.000	-18,3%
Agustus	-	Rp 986.000	-Rp 14.666.000	-93,7%
September	-	Rp 21.710.000	Rp 20. 724.000	210%
Oktober	-	Rp 21.169.000	-Rp 541.000	-2,4%
November	-	Rp 18.452.000	-Rp2.717.000	-12%
Desember	-	Rp 19.014.200	Rp562.000	3%

Sumber: Rumah makan Waroeng Bamboe tahun 2011-2012

**Grafik 1.1**  
**Data Grafik Pendapatan Waroeng Bamboe**  
**Tahun 2011-2012**



Sumber: Rumah makan Waroeng Bamboe tahun 2011-2012

Dari tabel 1.1 dan grafik 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulannya dari bulan Desember 2011 sampai Desember 2012. Pada bulan Desember 2011-Januari 2012 -25,9%, Juli-Agustus -18,3%- -93,7%, Oktober-November -2,4%- -12%. Rumah makan ini mampu meningkat kembali pada penjualannya pada bulan September 2012 dan bulan Oktober. Kondisi yang terjadi tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di rumah makan Waroeng Bamboe tersebut semakin banyaknya usaha-usaha *food service* modern baru.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi. Dalam penelitian Dheany Arumsari (2012) tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Raharjani (2005) dalam penelitiannya tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI” (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak factor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Semakin banyaknya usaha-usaha rumah makan yang ada di Semarang terutama di daerah Tembalang menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumen yang ada di daerah Tembalang yang lebih memilih untuk makan di rumah makan modern tersebut sehingga mengakibatkan penurunan dan ketidakstabilan omset rumah makan Waroeng Bamboe di Tembalang setiap bulannya cenderung turun 12%. Di tengah ketidakstabilan dan penurunan omset tersebut masih ada konsumen yang tetap bertahan untuk makan di rumah makan Waroeng Bamboe tersebut. Dengan

kenyataan tersebut pengusahaharus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi agar diharapkan dapat meningkatkan dan menstabilkan kembali omset penjualan rumah makan tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Bagaimana faktor kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk memilih rumah makan Waroeng Bamboe?
2. Bagaimana faktor kualitas produk dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk memilih rumah makan Waroeng Bamboe?
3. Bagaimana faktor harga dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk memilih rumah makan Waroeng Bamboe?
4. Bagaimana faktor lokasi dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk memilih rumah makan Waroeng Bamboe?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Waroeng Bamboe.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Waroeng Bamboe.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Waroeng Bamboe.

4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Waroeng Bamboe.

Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Waroeng Bamboe.

### **1.3. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan dan menstabilkan kembali omset penjualannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen agar dapat menentukan arah dan kebijakan strategi yang tepat di masa depan.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pola perilaku konsumen di Indonesia.

3. Civitas Academical

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para peneliti selanjutnya. Juga menjadi referensi bagi perpustakaan mengenai keputusan pembelian.

## **1.4 Sistematika Penelitian**

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

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

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

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

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

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

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



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar dimana artinya adalah orang-orang yang ingin puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 1993). Dengan kata lain tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terdapat daya jual dan daya beli di antara keduanya. Apa yang dipasarkan berupa barang dan atau jasa. Tidak hanya menjual dan membeli saja, di dalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti transaksi perdagangan, pengangkutan barang, pensortiran, penyimpanan barang, dan lain sebagainya.

Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2009:5) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Doyle dalam Tjiptono (2008:3) “pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Menurut Lamb, dkk (2001) “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan

tujuan individu dan organisasi”. Pendapat Swastha (2002) proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai dan juga tidak berakhir dengan penjualan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan pada pihak yang terlibat.

### **2.1.2. Keputusan Pembelian**

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi para pemasar. Negara (2001:8) menyebutkan:

“Costumer's activities consist of three distinct activities : shopping, buying, and consuming. To accomplish the three activities, consumer make decisions regarding in what stores they will shop in order that they can obtain what they want.”

Maksudnya adalah bahwa konsumen memiliki tiga aktifitas yang berbeda, diantaranya belanja, membeli, dan mengkonsumsi. Untuk memenuhi ketiganya konsumen harus membuat keputusan pembelian di gerai mana mereka akan berbelanja dan dapat memperoleh apa yang mereka inginkan. Untuk itu, memilih gerai mana dan melakukan transaksi pembayaran itulah yang merupakan salahsatu

poin awal bagi konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, promosi, distribusi barang, maupun elemen pemasaran lainnya. Tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Menurut Amir (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup,

pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

#### 4. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk kepada konsumen. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap tersebut untuk setiap keputusan pembelian yang dibuat. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.

**Gambar2.1**  
**Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

Menurut Engel (1995) info tersebut dapat berupa :

- 1) Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

### 4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Engel dkk. (1995) mempunyai pendapat yang berbeda, tahapan keputusan pembelian adalah yang pertama kesadaran kebutuhan (*need recognition*), kedua

pencarian informasi (*information search*), selanjutnya evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), dan yang terakhir berupa kepuasan (*satisfaction*) maupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Menurut Kotler (2000) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Peran informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat penting. Manusia yang rasional memanfaatkan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang dapat muncul sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Terdapat empat tipe pengambilan keputusan konsumen menurut Assael (1995), yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merk, dan *inertia*.

#### 1. Proses Pengambilan Keputusan yang Terbatas

Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan penting yang tinggi dan hanya memiliki sedikit pengalaman dari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merk lebih terbatas dibandingkan dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, keterlibatan kepentingan yang



rendah, konsumen cenderung akan berganti merk apabila sudah bosan mencari variasi lain. Proses pengambilan keputusan ini lebih bergantung pada kekhasan konsumen bukan pada kekhasan produk. Oleh karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.

## 2. Pengambilan Keputusan yang Kompleks

Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi bila keterlibatan tinggi pada pengambilan keputusan dilakukan. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merk dengan menetapkan kriteria tertentu. Subjek dari pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

## 3. Loyalitas Terhadap Merk

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman di masa lalu dan membeli merk yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas muncul dari kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan evaluasi merk terbatas atau tidak penting keberadaannya bagi konsumen dalam memutuskan membeli merk yang sama.

#### 4. *Inertia*

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merk yang sama bukan karena loyal pada merk tersebut, akan tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merk. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah kesetiaan merk hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merk akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan.

Kotler (2009) menyebutkan, terdapat tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian. Yang pertama yaitu pencetus (*initiator*); ialah seseorang yang mengusulkan pertama kali untuk membeli produk, yang kedua adalah pemakai (*user*) yaitu pihak yang mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Selanjutnya adalah pemberi pengaruh (*influencer*); adalah orang yang sasarannya mempengaruhi keputusan pembelian. Yang keempat pengambil keputusan (*decider*); seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian. Selanjutnya ada pemberi persetujuan (*approver*) yaitu pihak yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan, yang keenam adalah pembeli (*buyer*) itu sendiri yaitu orang yang

melakukan proses pembelian produk. Dan yang terakhir adalah penjaga gerbang (*gate keeper*); merupakan orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Dari serangkaian pengertian dan pembahasan tentang keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Sutisna, 2003) diantaranya :

1. Benefit association

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merk. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dengan keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan membutuhkan.

### 2.1.3. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam menjalankan bisnis retail ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan kriteria maka produk akan ditolak, meskipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Untuk itu sebaiknya perlu diperhatikan agar terhindar dari kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian pula konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus di-cover oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan.

Secara luas produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen.

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2000) yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli.

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan

karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi(*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan(*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Kelengkapan produk menurut Engel dkk. (1995) adalah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Gasper-(1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya.

Produk sendiri meliputi barang-barang yang dijual atau ditawarkan oleh peritel dimana produk tersebut berpengaruh pada *image* toko yang baik ketika dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dijual menurut Bolen dalam Margareta dan Soesianto (2007), diantaranya yaitu:

1. *Variety* (kelengkapan produk)

Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Width of breath* (keleluasaan)

Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. *Depth (kedalaman)*

Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik.

4. *Consistency (konsisten)*

Retailer harus dapat menyeimbangkan antara *image* yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai.

5. *Balance (keseimbangan)*

Retailer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai.

6. *Flexybility (fleksibilitas)*

Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan tren saat ini.

Disesuaikan dengan objek penelitian dan keadaan di lapangan maka dalam penelitian ini variabel indikator yang digunakan adalah kelengkapan produk, keleluasaan, kedalaman, dan fleksibilitas. Sedangkan variabel konsistensi dan keseimbangan tidak dimasukkan ke dalam variabel indikator.

#### **2.1.4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki *mindset* negatif terhadap suatu produk tersebut maka

kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama.

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Sedangkan menurut Winowo dan Purwanti (2012) kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian rokok merek Djarum Super Mohammad Maftuh Baedowi ZA dan Eisha Lataruva pada tahun 2012 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari, L.(2012) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe**



### 2.1.5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman. *et al*, 1985). Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh peritel lebih hanya pada melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, seharusnya pelayanan pada pelanggan (*customer service*) adalah satuan aktifitas yang dilakukan oleh peritel dalam membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan pada konsumen mereka (Utami, 2010).

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa maupun retail merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (*performance*) (Iskandar & Bemarto, 2007).

Terdapat lima atribut dan dimensi dalam kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam Utami (2010) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, diantaranya :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik perlengkapan seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada *error*.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan kepada perusahaan - dalam hal ini pemilik usaha ritel-kepada pelanggan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dimensi *emphaty* sendiri meliputi : (1) komunikasi, merupakan kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau pun memperoleh masukan dari pelanggan. (2) pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi

usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

Seperti yang disebutkan oleh Rangkuti (2002) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Pun sebaliknya, bila jasa yang dirasakan lebih baik daripada yang diharapkan maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas dapat diartikan secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai layanan istimewa terhadap harapan pelanggan. Jadi jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2010).

Disebutkan pula oleh Utami (2010) bahwa kualitas totaljasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. Kualitas teknis

Berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dibagi menjadi tiga, pertama kualitas pencarian yaitu aspek kualitas yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi sebelum membeli, kedua kualitas pengalaman yaitu aspek yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi setelah membeli dan yang terakhir

kualitas kepercayaan (*credence quality*) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan aspek yang sulit dievaluasi meskipun telah membeli.

## 2. Kualitas fungsional

Kualitas fungsional berkaitan dengan kualitas cara peritel menyampaikan jasa.

## 3. Citra perusahaan

Citra perusahaan meliputi citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik khusus, atau spesifik dan khas dari perusahaan.

Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas (Utami, 2010), yang pertama adalah pendekatan kualitas yang objektif yaitu pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifik *pre established*, menghilangkan kesalahan transaksi, rendahnya biaya, dan penghindaran terhadap deviasi perangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

### **2.1.6. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian**

Dalam Septadianti (2012) pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap manusia pada umumnya memiliki kebutuhan baik material maupun non material, dalam pemenuhan kebutuhan tersebut mereka memerlukan pelayanan yang baik.

Pelayanan disini dimaksudkan bahwa penyedia retail harus memperhatikan dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran atau rumah makan, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam member nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiarsa dan Lukman, 2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker dan Lunberg dalam Sari 2006).

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe.**

**2.1.7. Harga**

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk dan jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut (Stanton, 2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. (Stanton, 2004) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

### 1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting untuk penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

### 2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### 3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

### 4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan

konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

#### 5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk konsumen memilih produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang lebih berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

#### 6. Biaya Memproduksi Atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

### **2.1.8. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok yang lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha sangat perlu memperhatikan hal ini,



karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam menentukan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga yang merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996). Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis membuat konsumen terhadap harga.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe.**

#### **2.1.9. Lokasi (*Place*)**

Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba (Swasta, 2002). Lokasi merupakan hal yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, prosentase hanya sekedar berkunjung maupun

dilanjutkan dengan melakukan pembelian. Terdapat jenis-jenis lokasi dalam penentuan tempat usaha, yaitu :

1. Letak perusahaan berdasarkan alam

Letak perusahaan ini sangat ditentukan oleh alam, sehingga tidak dapat ditentukan oleh manusia.

2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah perusahaan

Lokasi perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah di lokasi itu.

3. Perusahaan yang ditetapkan pemerintah

Dalam hal ini pemerintahlah yang menentukan di mana perusahaan menjalankan aktifitasnya. Hal ini agar masyarakat di sekitar lokasi tidak terganggu dengan adanya perusahaan yang bersangkutan.

4. Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi

Pada umumnya letak perusahaan ini bersifat industri.

Menurut Kotler (2002) salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada pertumbuhan ekonomi dan stabilitas. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih hendaknya dapat mengalami pertumbuhan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha. Yang terakhir apabila nilai lokasi mengalami penurunan

akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi sewaktu-waktu, mungkin saja usaha tersebut dapat dipindahkan.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, hendaknya para pelaku bisnis mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, baik untuk kendaraan pribadi maupun menggunakan alat transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas.
3. Lalu lintas, ada dua hal yang diperhatikan yaitu (1) banyaknya orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang *impulse buying*, dan (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang bisa menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, ambulans.
4. Fasilitas parkir yang luas dan aman. Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan dengan fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang memadai bagi peritel dibandingkan dengan pusat perbelanjaan tanpa fasilitas tersebut.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha di masa yang akan datang.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung. Misalnya untuk warung makan yang dekat dengan perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Seorang peritel ketika hendak membuka usaha harus mempelajari terlebih dahulu toko apa saja yang ada di sekitarnya karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi

dan toko yang membuka usaha yang sama akan menurunkan pangsa pasar masing-masing gerai.

8. Penilaian keseluruhan, atau *overall rating* perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor supaya dapat menentukan tempat yang tepat.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha atau bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Maka penyedia usaha ritel harus benar-benar mempertimbangkan lokasi pendirian gerai dengan perubahan-perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

#### **2.1.10. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2011) tentang analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa melalui uji F dapat dilihat secara simultan variabel dalam penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan pemilihan lokasi yang strategis. Fifyanita dan Kamal (2012) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai dampak yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Disebutkan pula ketiga variabel independen yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Lokasi(*place*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

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

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Mohammad Maftuh BaedowiZA dan EishaLataruva (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesusaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Rokok Djarum Super	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini berpengaruh sangat positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3%.
Anggoro Dwi Kumiawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta)	Analisis Dengan Model Regresi Berganda	Dapat disimpulkan menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, tempat dan keputusan pembelian adalah reliabel atau andal.

	Semarang)		
Herry Widagdo(2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan.
Ondang Sarjana(2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Penelitian pada toko usaha bersama di Telaga Bodas Bandung)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berdasarkan <i>personal sel ling</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 18, 12%.
Erwin Rediono Tan	Pengaruh Faktor Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini bahwa harga mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen karena memiliki nilai sig dibawah 0,05.
Nela Evelina, Handoyo DW, Sari, L.(2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

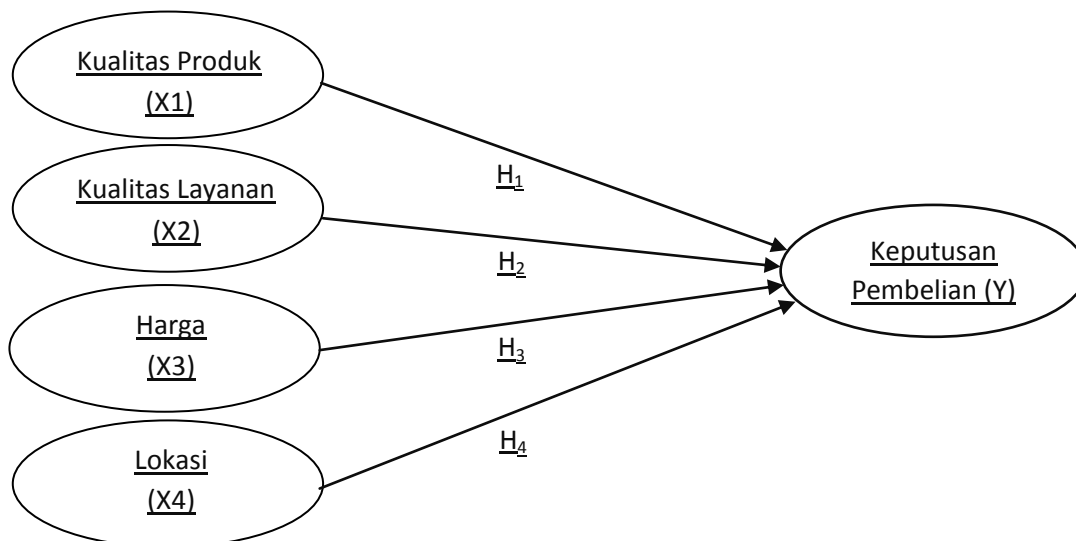
	kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus		
Kawee Boonlertvani ch.(2009)	Consumer Buying and Decision Making Begavior Of a Digital Camera Thailand	Multiple Linear Regression Analysis	The results showed the quality of service based on personal selling has an influence on purchasing decisions by 95% .

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Layanan (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : beberapa peneliti Sutisna (2003).



## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1** : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe.
- H2** : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe.
- H3** : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe.
- H4** : lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Untuk memudahkan agar suatu penelitian dapat bermula dan berakhir pada suatu tujuan yang jelas maka penelitian perlu disimplifikasi ke dalam bangunan variabel (Ferdinand, 2011). Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang

menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi.

### 3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. Melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu mengukur suatu variabel. Pengertian Variabel dan indikator empiris disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**

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

<b>No.</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>1.</b>	<b>Kualitas produk (X1)</b>	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan dalam penyajian masakan</li> <li>2. Rasa dari masakan</li> <li>3. Menarik atau tidaknya tampilan masakan</li> </ol>
<b>2.</b>	<b>Kualitas layanan (X2)</b>	Secara luas didefinisikan sebagai keunggulan atau keistimewaan, jadi kualitas layanan merupakan layanan istimewa terhadap harapan pelanggan (Utami, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Kebersihan tempat</li> <li>3. Kesopanan karyawan terhadap memperlakukan pelanggan.</li> </ol>
<b>3.</b>	<b>Harga (X3)</b>	Merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjangkau atau tidaknya harga.</li> <li>2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/jasa.</li> <li>3. Persaingan harga.</li> </ol>

4.	<b>Lokasi (X4)</b>	Letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba (Swasta, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi dekat dengan pusat keramaian.</li> <li>2. Dekat dengan tempat tinggal.</li> <li>3. Tersedia lahan parkir yang cukup.</li> </ol>
5.	<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli (Kotler, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian masakan dengan selera.</li> <li>2. Kesesuaian dengan kemampuan finansial.</li> <li>3. Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali.</li> </ol>

Sumber: berbagai peneliti yang diolah untuk keperluan penelitian

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang.

#### 3.2.2 Sampel

Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang ada karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel itu sendiri merupakan

subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004).

dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Sehingga data kuesioner diisi oleh konsumen pada saat mengunjungi atau sangat kebetulan pada rumah makan di Waroeng Bamboe tersebut.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dan merupakan penelitian multivariate, maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2011). Penelitian ini mempunyai empat variabel independen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 sampel responden.

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali di rumah makan Waroeng Bamboe di Tembalang -Semarang.

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

Jenis data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi :

#### **a. Data Primer**

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas produk, kualitas layanan,

harga, lokasi, dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen rumah makan Waroeng Bamboe yang pernah melakukan transaksi pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, harga, serta lokasi. Misalnya dengan koordinasi bersama pemilik gerai maka diperoleh data tentang jumlah omset dari rumah makan Waroeng Bamboe tersebut.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode :

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik gerai guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di rumah makan Waroeng Bamboe Tembalang - Semarang.

### c. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlation item total correlation*) dengan  $r$  tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel.

Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid

##### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu memunculkan hasil yang sama secara konsisten setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2011). Menurut



Ghozali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006 : 46).

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006).

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Mendeteksi normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

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

### **3.5.2.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi (pada umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolonieritas.

### **3.5.2.3 Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

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

### 3.5.3 Uji Regresi Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Ada pun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari keputusan regresi

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel X1 (kualitas produk)

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel X2 (kualitas layanan)

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel X3 (harga)

$b_4$  = koefisien regresi dari variabel X4 (lokasi)

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = kualitas layanan

$X_3$  = harga

$X_4$  = lokasi

$e$  = variabel pengganggu

### 3.5.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

- a. Dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel.

Apabila  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ), nilai  $df$  (*degree of freedom*)  $n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1$ ) = 96, maka dapat diketahui  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,6609.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :
  - a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

- b.  $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4, > 0$  , artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )
- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted R*<sup>2</sup> dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).