

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI T.B RAJAWALI
KALICILIK, DEMAK**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

KORNIAWAN RAHARJO

C2A008207

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Korniwawan Raharjo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008207
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI,
KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TB.
RAJAWALI, DEMAK**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Semarang, 7 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

Drs. Suryono Budi Santosa, MM

NIP. 19590609 1987013 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Korniwawan Raharjo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008207
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI,
KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TB.
RAJAWALI, DEMAK**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 7 Agustus 2015

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM ()
2. Dr. Harry Soesanto, MMR ()
3. Mirwan Surya Perdhana, Ph.D ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Korniwawan Raharjo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TB. RAJAWALI, DEMAK”** 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 itu, 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 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, 7 Agustus 2015
Yang Membuat Pernyataan

(Korniwawan Raharjo)
NIM. C2A008207

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen yang beragam menciptakan motif pembelian tiap konsumen berbeda-beda. Begitu pula tingkat pembelian terhadap suatu produk juga berbeda. Guna memahami kebutuhan dan selera konsumen, maka pihak perusahaan hendaknya memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berlaku juga pada keputusan pembelian pada toko bangunan, seiring dengan semakin banyaknya toko bangunan yang ada, maka pihak toko hendaknya lebih memperhatikan perilaku konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di TB Rajawali Demak, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Acidental Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan kepustakaan. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila lokasi semakin strategis, kualitas pelayanan semakin baik dan harga semakin terjangkau, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Various consumers' needs create different buying motives, so do the quantity. To understand the needs and tastes of consumers, a company should discern its consumers' behavior. The consumer buying behavior also applies in the decision regarding the purchase of building materials. Along with the increasing number of stores selling building supplies, stores should pay more attention to consumer behavior.

The purpose of the research is to analyze the effects of location, service quality and perceptions of price on consumers' buying decision. Populations in this research are consumers buying at TB Rajawali Demak, with the total sample of 100 respondents. The sample collection technique used is accidental sampling. The type of data used is primary data using questionnaire and secondary data using related literature. Data analyses tool used is multiple regression.

Result of this research indicates that location service quality and perceptions of price positively correlated to consumers' buying decision. The more strategic a location, the better service quality and the more affordable price, therefore increase the buying decision.

Keywords : Location, Service quality, Perceptions of price and Buying decision

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku mencintai ayah dan ibuku, aku dihidupkan dari separuh nyawanya”

“Nikmati setiap hal yang kita alami, ini merupakan proses dalam hidup yang harus kita lewati”

“Dari kegagalan, kita mengerti arti kesuksesan”

Kupersembahkan Skripsi ini untuk :

🕉 *ALLAH SWT*

🕉 *Keluargaku tercinta*

🕉 *Sahabat*

🕉 *Almamater S1 Manajemen FEB UNDIP*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TB. RAJAWALI, DEMAK”**

Banyak hambatan dan kendala dalam proses penulisan skripsi ini, akan tetapi dengan izin Allah SWT., kerja keras, dan kontribusi tak ternilai dari keluarga, teman-teman, dan dosen pembimbing, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa “ALLAH SWT” yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada saya. Tanpa ridho, bantuan dan nikmat yang Engkau berikan, mustahil penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ismi Darmastuti, S.E, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan serta nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen

Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuan selama masa studi.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Chomsin (Alm) dan Ibu Hj. Muazizah yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasihat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan Abah dan Bunda. Khusus buat Almarhum Abah tersayang “maaf apabila saya belum sempat memberikan kebanggaan apapun sampai akhir hayatmu, sehingga Abah belum dapat menyaksikan saya lulus dalam perkuliahan ini”. Untuk Abah yang baru saja meninggal pada tanggal 30 juni 2015, semoga ALLAH menempatkan Abah di tempat yang paling mulia dan diberikan ketenangan serta kebahagiaan di surga, Amin.

9. Kedua kakak tersayang : Mas Anton Sudibyo dan Mba Ema Oktoviani Raharjo. Serta kedua adik tersayang : Agung Prio B.H dan Yualina Ayu P.R yang telah memberikan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Bapak H. Abimanyu yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi data T.B Rajawali, Demak.
11. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Abdel, Andro, Awal, Pitak, Bani, Singgih, Dimas, Demartha, Iqbal Gendud, Iqbal Tenyom, Triyo, Samuel, Fajar, Kocok stifler, Yuda, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas A, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
13. Teman-teman Tim 1 KKN Undip 2012 “Desa Banget” Kyko, Gawang, Ino Nino, Metha, Sitta, Rani, Kiki, Balgis.
14. Seseorang yang selalu bawel, berisik, ngamuk, marah marah, lucu, upay, u’un, ngeyel, nakal, sakit terus, nangisan dan selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini serta selalu ingim ikut saat saya akan melakukan bimbingan, selalu setia dan ada disamping saya apapun yang terjadi : Inda Kurnia “Semoga kamu yang terakhir disampingku, Amin”

15. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari akan kekurangan dan ketidaksempurnaan pada skripsi ini. Oleh sebab itu, segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 7 Agustus 2015

Penulis,

Korniawan Raharjo
NIM. C2A008207

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Motto dan Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9

2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pikir	29
2.4 Hipotesis.....	29
2.5 Dimensional Dari Variabel.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.1.1 Variabel Penelitian.....	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Alat Ukur	40
3.6.2 Analisis Angka Indeks	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	45

3.6.5 Uji F	46
3.6.6 Uji T	46
3.6.7 Koefisien Determinasi.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2 Profil Responden	48
4.2 Analisis Data dan Interpretasi Hasil	52
4.2.1 Deskripsi Jawaban Variabel	52
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.2.4 Analisis Regresi Liner Berganda	68
4.2.5 Pengujian Model	68
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	72

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Teoritis.....	75
5.3 Implikasi Manajerial.....	76
5.4 Keterbatasan Penelitian	78
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	78

DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan TB Rajawali Demak Tahun 2013	4
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi TB Rajawali Demak Tahun 2013.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	51
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	51
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi	54
Tabel 4.6 Jawaban Terbuka atas Variabel Lokasi.....	55
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan...	56
Tabel 4.8 Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga	58
Tabel 4.10 Jawaban Terbuka atas Variabel Harga	59
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.12 Jawaban Terbuka atas Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68

Tabel 4.17 Hasil Uji F	69
Tabel 4.18 Hasil Uji t	69
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa	23
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	81
Lampiran B Identitas Responden.....	85
Lampiran C Tabulasi Data Responden.....	89
Lampiran D Hasil Output SPSS.....	93
Lampiran E Jawaban Atas Pertanyaan Terbuka.....	105
Lampiran F Surat Telah Melakukan Penelitian.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menganalisis lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TB Rajawali Demak. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk di analisis sebab dengan adanya pasar bebas, menyebabkan persaingan antar produk sejenis semakin pesat. Kondisi ini membuat konsumen semakin kritis dan pandai memilih dan menilai suatu produk dan pada akhirnya akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Bagi perusahaan keputusan pembelian berhubungan dengan jumlah penjualan perusahaan, sebab apabila keputusan pembelian semakin meningkat, maka penjualan semakin meningkat, sehingga tujuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari setiap penjualan juga bisa meningkat.

Keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2003) adalah keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005), pengertian keputusan pembelian adalah merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swasta (2003:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2009:68), yaitu budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, fitur, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Menurut Nugroho (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, pelayanan, dan harga. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diteliti adalah lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Faktor tersebut dipilih karena sesuai dengan obyek yang akan dipilih dalam penelitian ini yaitu toko bahan bangunan. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. (Soehardi Sigit, 2008). Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis ritel, lokasi yang tepat pada suatu toko akan lebih sukses dibandingkan toko sejenis yang berlokasi kurang strategis. Lumpiyoadi (2008), berpendapat bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi yang mudah dijangkau membuat seseorang akan mudah menjangkau lokasi tersebut dan membuat konsumen mudah untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2006) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dapat membantu konsumen dalam berbelanja selama dibutuhkan dan tidak mengganggu kebebasan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan memberikan berbagai pelayanan yang cepat dan tepat, serta adanya beberapa fasilitas guna mendukung pelayanan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah, tepat janji dan memperhatikan pelanggan membuat konsumen merasa senang untuk melakukan pembelian.

Persepsi harga menurut Swastha (2003) adalah jumlah pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Perusahaan melepaskan harga pada tingkat tertentu dapat digunakan untuk mengontrol persaingan, kepekaan menganalisa kondisi ini adalah harga yang dilepaskan akan lebih memudahkan untuk mengatur strategi perusahaan lebih lanjut khususnya dibidang harga, sebab dengan harga kompetitif, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Harga yang terjangkau bisa membuat konsumen berkeinginan membeli kembali, karena harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu konsumen Toko Bangunan Rajawali Demak. toko bangunan ini menjual bahan-bahan bangunan seperti pasir, batu bata, batu dan lain-lain. Permasalahan terjadi karena target penjualan yang di tetapkan oleh pihak toko tidak dapat terpenuhi. Berikut ini adalah jumlah penjualan TB Rajawali Demak tahun 2013.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan
TB Rajawali Demak Tahun 2013

Bulan	Target	Realisasi	Prosentase
Januari	125.000.000	106.580.000	85,26
Februari	125.000.000	82.614.500	66,09
Maret	125.000.000	124.840.000	99,87
April	125.000.000	111.945.000	89,56
Mei	125.000.000	128.450.000	102,76
Juni	125.000.000	90.760.000	72,61
Juli	125.000.000	111.850.000	89,48
Agustus	125.000.000	135.940.000	108,75
September	125.000.000	93.620.000	74,90
Oktober	125.000.000	86.458.000	69,17
Nopember	125.000.000	97.425.200	77,96
Desember	125.000.000	108.654.000	86,92

Sumber : TB Rajawali Demak, tahun 2013

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa target penjualan selama tahun 2012 banyak yang tidak terpenuhi dan hanya 3 bulan saja yang terpenuhi, hasil penjualan yang menurun didukung oleh jumlah pelanggan atau jumlah transaksi di TB. Rajawali Demak selama tahun 2013 yang rata-rata mengalami penurunan, dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Transaksi
TB Rajawali Demak Tahun 2013

Bulan	Jml Transaksi	Pekembangan
Januari	455 kali	-
Februari	328 kali	-27,91
Maret	382 kali	16,46
April	367 kali	-3,93
Mei	406 kali	10,63
Juni	448 kali	10,34
Juli	389 kali	-13,7
Agustus	287 kali	-26,22
September	252 kali	-12,20
Oktober	325 kali	28,97
Nopember	362 kali	11,38
Desember	372 kali	-2,76
Rata-rata	364 kali	-0,26

Sumber : TB Rajawali Demak, tahun 2013

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata-rata jumlah transaksi yang terjadi di TB Rajawali Demak tahun 2013 mengalami penurunan sebesar -0,26 persen. Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi TB Rajawali Demak untuk mengetahui keputusan pembeliannya. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian di TB Rajawali Demak ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan pokok pikiran yang dikemukakan di atas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

- 1.2.1 Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.3 Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian .
- 1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.
- 1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi Peneliti
Untuk mengetahui masalah dalam kegiatan pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran dan mengembangkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan perbendaharaan perpustakaan Universitas Diponegoro dan sebagai masukan bagi penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, penulisan akan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian serta tujuan dan kegunaan yang akan dicapai dalam melakukan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan dalam proses penyusunan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, serta hasil dari proses analisis data dan disertai dengan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini menjelaskan tentang pemasaran, sebagai sistem dari keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang, dan memberikan pelayanan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Landasan teori dalam penelitian ini juga membahas tentang kemudian keputusan pembelian, yang meliputi pengertian dan tahap-tahap konsumen mengambil keputusan, serta hubungannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Menurut American Marketing Association dalam (Tjiptono, 2008), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2003).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.
3. Memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pada umumnya perusahaan didirikan untuk memperoleh laba (*profit oriented*). Untuk mencapai tujuan tersebut perlu disadari bahwa pemasaran itu merupakan faktor yang penting dalam meraih kesuksesan. Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:5), tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memiliki kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan type model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - e. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - f. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi disesuaikan dengan distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

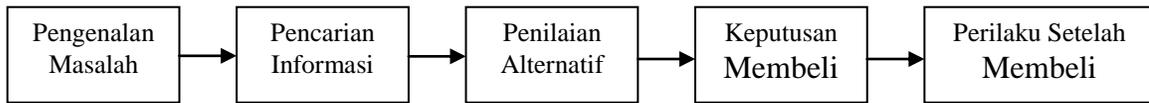
Faktor yang menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan pada konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2003) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2012), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005), tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:



Gambar 2.1 : Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber : Kotler, (2005)

Kelima tahap tersebut tidak harus dilakukan khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli, hal ini biasa terjadi pada pembelian yang bersifat operasional Kotler (2005). Kelima tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu dipenuhi serta kebutuhan yang sama harus segera harus dipenuhi. Pada tahap ini perlu ditentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah konsumen.

Hal ini untuk mengetahui :

- a. Jenis rasa kebutuhan atau masalah yang timbul
- b. Penyebab rasa kebutuhan itu timbul
- c. Bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah ke barang atau jasa yang timbul.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan itu kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak maka kebutuhan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka konsumen

mungkin tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhannya.

Ada empat sumber golongan informasi, yaitu :

- a. Sumber personal (keluarga, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (periklanan, kualitas produk)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
- d. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin maka selanjutnya konsumen harus melakukan beberapa alternatif yang ada. Penilaian tersebut tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dirilis konsumen (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

4. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi keputusan memungkinkan konsumen untuk menggolong-golongkan obyek kedalam pilihan, setelah itu konsumen memutuskan akan membeli atau tidak tetapi niat membeli ada juga yang dipengaruhi faktor situasional yang tidak diinginkan konsumen melakukan pembelian atas dasar faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut. Bila konsumen sudah hampir bertindak maka faktor-faktor situasional yang diinginkan dapat menggangukannya untuk merubah niat membeli.

5. Perilaku setelah Pembelian

Setelah membeli barang dan jasa, konsumen akan mengalami ke tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapannya berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman atau sumber informasi lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan prestasi atau jasanya konsumen akan mengalami harapan yang tidak pasti yang menimbulkan ketidakpuasan. Semakin lebar antara harapan dan prestasi semakin tinggilah ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memberikan umpan balik terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberikan tanggapan yang berbeda, oleh karenanya pemasar dapat mengambil langkah meminimalkan jauh konsumen yang tidak puas dengan melakukan program service setelah penjualan

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2003) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2005), yaitu promosi, kualitas produk, pemasok, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Adapun dalam penelitian ini faktor-faktor yang dibahas adalah :

harga, distribusi, kualitas produk dan promosi. dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : lokasi, harga dan pelayanan.

2.1.3.1 Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. (Soehardi Sigit, 2008). Dasar teori lokasi berbunyi tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberi kepada perusahaan didalam mencapai tujuan. Masalah penentuan lokasi usaha perlu mendapat perhatian yang serius, tiap perusahaan akan selalu berusaha memilih lokasi usahanya yang diperkirakan mampu memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis ritel, lokasi yang tepat pada suatu toko akan lebih sukses dibandingkan toko sejenis yang berlokasi kurang startegis. Lupiyoadi (2008), berpendapat bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut yaitu Manullang (2000), Letak lokasi usaha dapat dibedakan dalam empat jenis, yaitu:

1) Letak atau Lokasi Usaha Terikat pada Alam

Yang dimaksud dengan letak lokasi usaha yang terikat pada alam ialah letak lokasi usaha yang tidak dapat dipengaruhi oleh manusia melainkan tergantung atau terikat pada alam.

2) Letak atau Lokasi yang Berdasarkan Sejarah

Yang dimaksud sejarah adalah bahwa suatu usaha menjalankan aktivitasnya di suatu tempat/daerah tertentu hanya dapat dijelaskan berdasarkan sejarah.

3) Letak atau lokasi yang ditetapkan oleh pemerintah

Yang dimaksudkan dengan letak atau lokasi usaha yang telah ditentukan atau ditetapkan pemerintah terlebih dahulu.

4) Letak atau Lokasi Usaha Dipengaruhi oleh Faktor Ekonomi

Yang dimaksud dengan letak lokasi usaha yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi adalah bahwa suatu usaha atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempertimbangkan faktor ekonomi yang ada di tempat tersebut.

Pengertian tempat strategis dapat berbeda satu jenis usaha dengan usaha lainnya.

Namun secara umum pengertian strategis menurut Sukanto (2007) dalam bukunya "Manajemen Produksi" yaitu di mana lokasi usaha mempunyai jarak dengan:

- 1) Jarak sarana transportasi dan sumber bahan mentah atau komoditi yang dibeli dilokasi proyek, dan barang yang diperdagangkan.
- 2) Pusat kegiatan ekonomi (pertokoan, perkantoran, perbankan, dan lain-lain)

3) Tempat tumpuan arus manusia yang biasanya juga tempat tumpu jalur transportasi.

Menurut Tjiptono (2006), terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus startegis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak ebrtemu secara langsung

Penyedia jasa dan konsumen berintraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono (2006), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

1) Aksesibilitas yaitu, kemudahan untuk dijangkau

2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat

3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :

a. Banyaknya orang yang lalu lalang bis memberikan peluang yang besar terjadinya *impluls buying*

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
 - 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
 - 6) Lingkungan yaitu, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
 - 7) Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut
 - 8) Peraturan pemerintah

Menurut Soehardi Sigit (2008) lokasi untuk retail, yaitu toko-toko, restoran, warung-warung. Lokasi yang menguntungkan adalah berorientasi pada konsumen. Di sini lokasi sangat berpengaruh sekali, ditempat yang mudah dijangkau konsumen tanpa membutuhkan tenaga dan waktu. Tempat yang optimal biasanya berada disekitar tempat tinggal. Sebaiknya pula lokasi dapat didirikan ditempat yang mudah dikunjungi, namun tidak perlu diantara tempat tinggal, dapat didirikan di pusat kota, tempat keramaian. Di sini pembeli perlu waktu untuk berfikir, memilih, menimbang dan menilai dalam melakukan keputusan pembelian. konsumen akan memilih lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Hasil penelitian Yuliati (2011) dan Ghanimata dan Kamal (2012), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila lokasi semakin strategis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat :

H1 : Semakin strategis lokasi, maka keputusan pembelian semakin meningkat

2.1.3.2 Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran sejauh mana suatu produk bisa memenuhi spesifikasi atau persyaratan kualitas yang telah ditetapkan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2006) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tiga peneliti Amerika, (Leonard Berry, A. Parasuraman, dan Valerie, A. Zeithaml) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis data dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa dan dalam pertimbangan selanjutnya yaitu pada tahun 1998, mereka dapat merangkumnya menjadi lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas jasa (Kotler, 2009) yang meliputi :

Menurut Tjiptono (2006) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari:

1) Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2006), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya

tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

2) Keandalan

Menurut Tjiptono (2006), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

3) Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan

keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

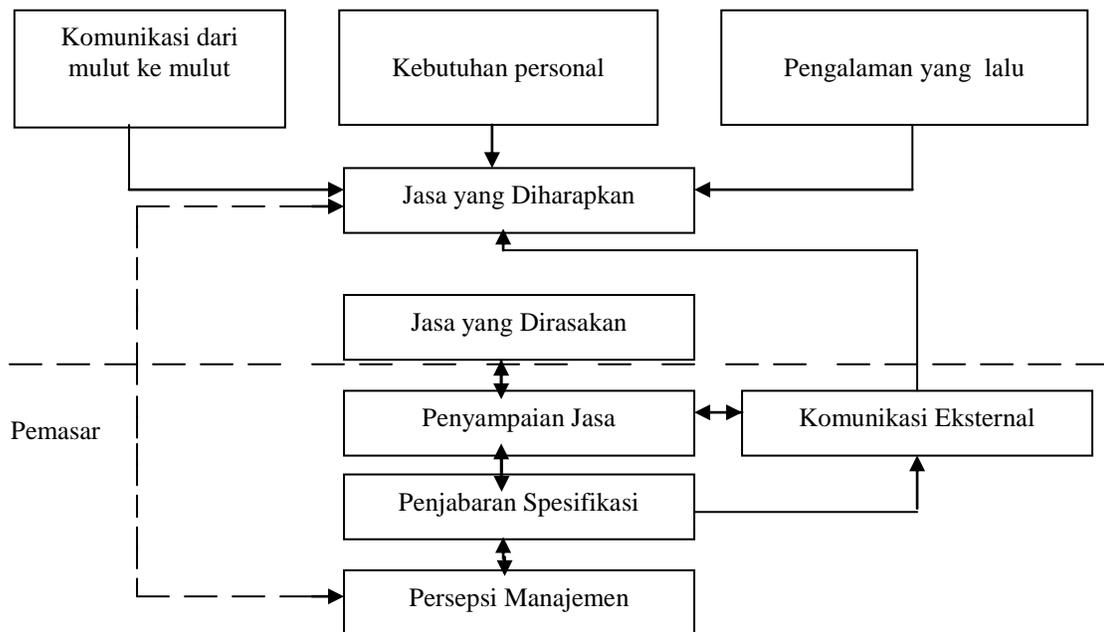
4) Jaminan

Menurut Tjiptono (2006), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

5) Empati

Menurut Tjiptono (2006), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami

kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.



Gambar 2.2 : Model Kualitas Jasa (GAP MODEL)

Sumber : Sumber Tjiptono (2006)

Keterangan : Konsumen memiliki kebutuhan untuk menggunakan jasa, mendapatkan informasi dari mulut kemulut dan pengalaman masa lalu untuk menentukan pilihan yang tepat jasa yang akan digunakan dengan harapan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan. Dari pihak penyedia jasa (pemasar), berusaha untuk memberikan jasa yang terbaik bagi konsumen dengan mencari apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan menciptakan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya atau sebagai strategi untuk terus berkembang. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. kualitas pelayanan merupakan faktor intern yang juga berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dapat membantu konsumen dalam berbelanja selama dibutuhkan dan tidak mengganggu kebebasan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan memberikan berbagai pelayanan yang cepat dan tepat, serta adanya beberapa fasilitas guna mendukung pelayanan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Tarmanto dan Suprihatin (2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Semakin meningkat pelayanan, maka keputusan pembelian semakin meningkat

2.1.3.3 Persepsi Harga

Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan kualitas yang lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sehingga kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga yang tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Jadi harga menurut William J. Stanton (1998) dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Swastha (2003) mengemukakan pengertian harga adalah sebagai berikut:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini

berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Jika seseorang akan membeli barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Dalam masyarakat modern, dalam arti masyarakat yang telah mengenal uang orang tidak dapat melepaskan diri dengan harga.

Beberapa tujuan dan penetapan harga yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan, antara lain :

a. Mencapai Target Laba atau Keuntungan

Bekerjanya suatu perusahaan memerlukan modal yang tentu saja dalam proses didayagunakan harus mempunyai daya hasil. Tanpa adanya sasaran kearah ini maka perusahaan tidak akan dapat hidup apalagi berkembang. Yang menjadi pertimbangan adalah menciptakan tingkat harga untuk memberi suasana hidup yang baik dalam rangka memaksimalkan profit.

b. Mencapai Kestabilan Harga

Menjarangkan (memperpanjang fluktuasi harga merupakan kondisi harga. Stabilitas harga tidak terlepas dari pembentukan profit, kenaikan harga secara halus yang tidak terasa bagi konsumen merupakan aspek dinamis harga dalam kestabilan).

c. Memelihara dan Memperbaiki *Share of The Market*

Suatu target market dari suatu perusahaan dapat diamati melalui pendekatan:

- a. *Share the market of sale's volume (product quantities)*
- b. *Share the market of region's size*
- c. Menentukan/mencegah persaingan tingkat harga dapat digunakan untuk menjebak/menjaring persaingan. Dilain pihak untuk menghalau / mencegah persaingan.

Bagi perusahaan yang mempunyai posisi kuat yang dapat menentukan harga pada tingkat yang limit, sehingga perusahaan lain tidak dapat mengikuti karena itu tidak muncul di pasar berarti mencegah masuknya persaingan. Perusahaan melepaskan harga pada tingkat tertentu dapat digunakan untuk mengontrol persaingan, kepekaan menganalisa kondisi ini adalah harga yang dilepaskan akan lebih memudahkan untuk mengatur strategi perusahaan lebih lanjut khususnya dibidang harga, sebab dengan harga kompetitif, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Tarmanto dan Suprihatin (2013) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Semakin sesuai persepsi harga terhadap manfaatnya, maka keputusan pembelian semakin meningkat

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

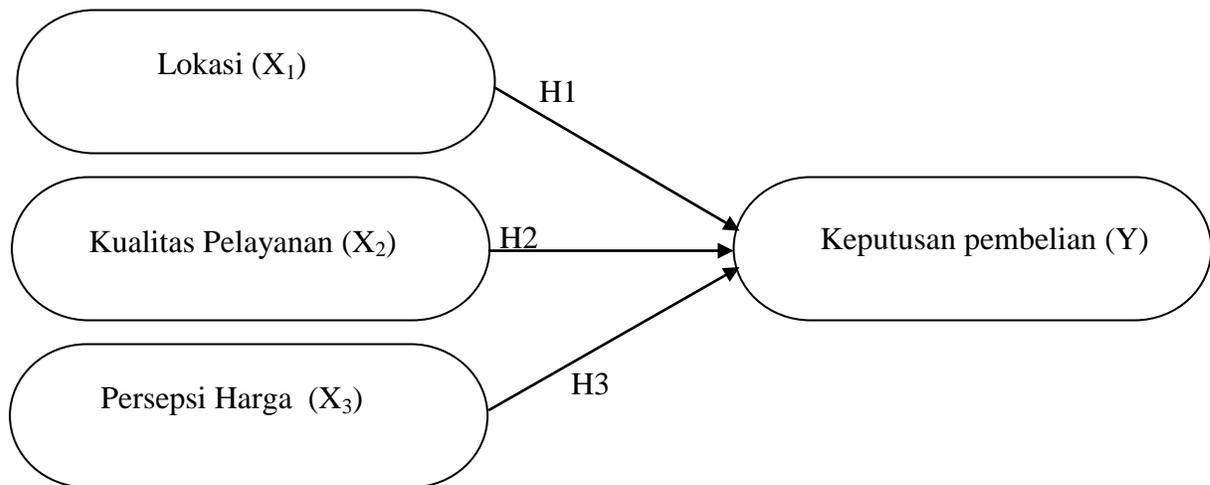
No	NamaPeneliti	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Uci Yulati (2011)	Pendidikan, Harga, Iklan, budaya, tempat pembelian, pengalaman masa lalu Keputusan pembelian	Konsumen yang membeli jajanan tradisional di Malang	Faktor analisis	Pembelian dipengaruhi oleh faktor Pendidikan, Harga, Iklan, budaya, tempat pembelian
2.	Ghanimata dan Kamal (2012)	Harga, kualitas produk, dan lokasi Keputusan pembelian	Pembeli bandeng Juwana Elrina Semarang	Analisis regresi berganda	Harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Adam akbar (2012)	Citra merek, harga, dan kualitas produk Keputusan pembelian	Mahasiswa FE Gunadharma yang membeli note book Toshiba	Analisis regresi berganda	Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Indro Septio Tarmanto dan Supriyatin (2013)	Produk, harga, tempat, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	Konsumen pembeli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya Selatan	Analisis regresi berganda	Produk, harga, kualitas pelayanandan tempat terhadap keputusan pembelian

Sumber : Jurnal, dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

2.3 Kerangka Pikir

Upaya penciptaan keputusan pembelian harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat keputusan pembeliannya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pikir



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini 2013

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan

yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin strategis lokasi, maka keputusan pembelian semakin meningkat

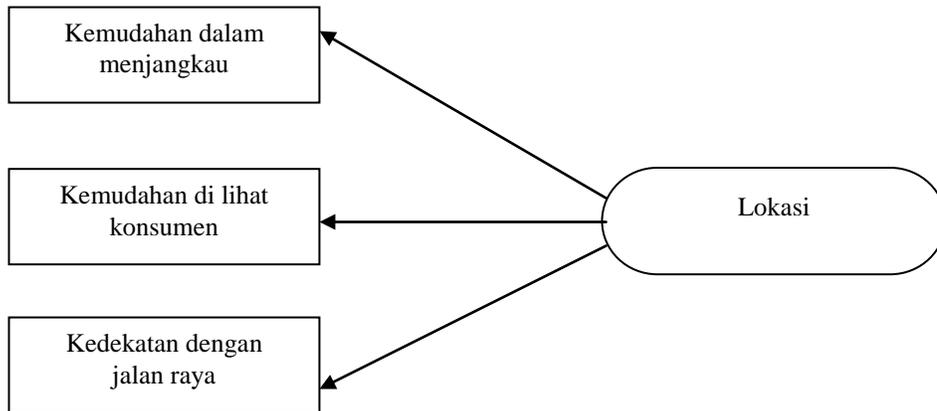
H2 : Semakin meningkat pelayanan, maka keputusan pembelian semakin meningkat

H3 : Semakin sesuai persepsi harga terhadap manfaatnya, maka keputusan pembelian semakin meningkat

2.5 Dimensionalisasi dari Variabel

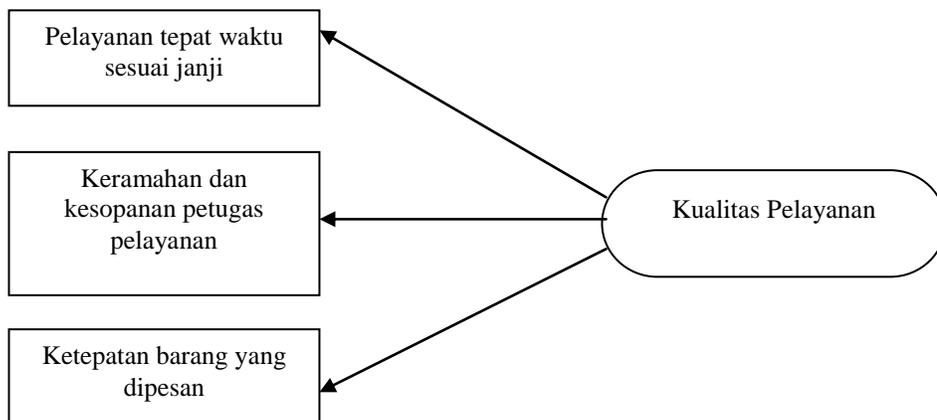
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi, kualitas pelayanan, dan harga, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dimensional dari masing-masing variabel adalah :

1. Lokasi



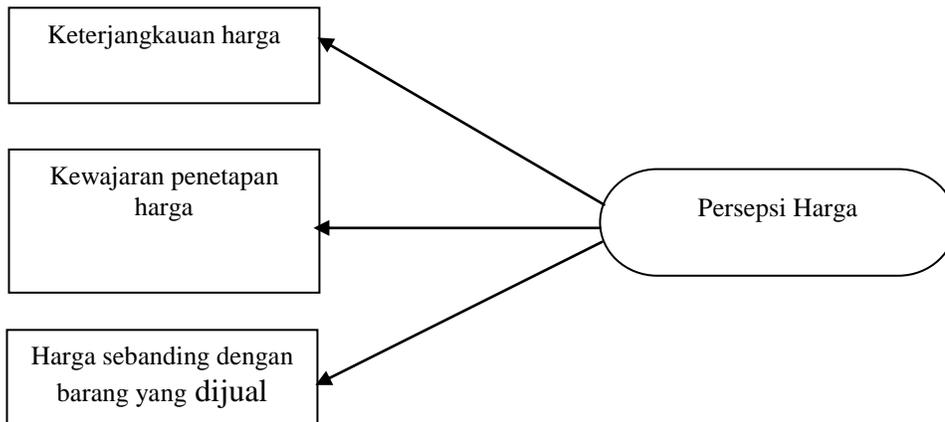
Sumber : Soehardi Sigit (2008)

2. Kualitas pelayanan



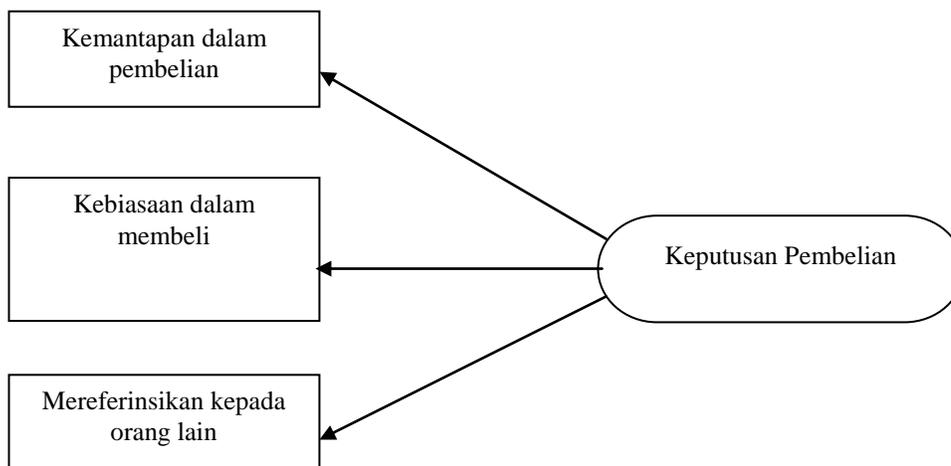
Sumber : Tjiptono (2006)

3. Persepsi Harga



Sumber : Basu Swasta (2006)

4. Keputusan pembelian



Sumber : Kotler (2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. adapun penjelasan dari masing-masing variabel adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi, pelayanan dan harga.

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah generalisasi dan sekelompok fenomena tertentu untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Singarimbun, 2005). Dari pengertian tersebut maka definisi operasional pada variabel penelitian ini adalah :

a. Lokasi

Tempat dimana toko berada. Lokasi tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung yang hendak melakukan pembelian. Adapun yang dijadikan sebagai indikator lokasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan dalam menjangkau
- 2) Kemudahan dilihat konsumen
- 3) Kedekatan dengan jalan raya

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan bentuk jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian tanpa terganggu kebebasannya. Selain itu dengan adanya pelayanan, maka segala kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga dalam melakukan pembelian konsumen tidak pernah mendapatkan kesulitan-kesulitan yang berarti. Adapun yang dijadikan sebagai indikator pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pelayanan tepat waktu sesuai janji
- 2) Keramahan dan kesopanan
- 3) Ketepatan barang yang dipesan

c. Persepsi Harga

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keterjangkauan harga

- 2) Kewajaran penetapan harga
 - 3) Harga sebanding dengan barang yang dijual
- d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator dari keputusan pembelian meliputi :

- 1) Kemantapan dalam membeli
- 2) Kebiasaan dalam membeli
- 3) Mereferensikan kepada orang lain

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). Menurut Sugiyono (2004) yang di maksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di TB Rajawali Demak.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat diskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dan *Snowball sampling*, *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian di TB Rajawali Demak. *Snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Teknik ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena peneliti menginginkan lebih banyak lagi, lalu dia minta kepada sampel pertama untuk menunjukan orang lain yang kira-kira

bisa dijadikan sampel. Pertama peneliti melakukan metode accidental sampling dahulu, peneliti mendatangi daerah yang dekat dengan TB Rajawali kemudian memilih responden yang secara kebetulan ditemui, peneliti mewawancarai responden dengan menanyakan apakah pernah membeli di TB Rajawali, karena responden harus memiliki karakteristik yg diinginkan oleh peneliti, yaitu responden yang pernah membeli di TB rajawali minimal satu kali. Setelah itu peneliti mendatangi TB rajawali untuk melanjutkan mencari responden yang diinginkan, disitu peneliti menunggu responden (konsumen yang membeli di TB rajawali) untuk dijadikan sampel. kemudian peneliti meminta bantuan kepada karyawan TB rajawali untuk bisa menunjukkan orang lain yang kira kira bisa dijadikan sampel, Metode pengumpulan sampel tersebut adalah metode Snowball sampling.

Sampel menurut Arikunto (2009) adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri / keadaan yang akan diukur. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao. Perhitungan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n \quad : \quad \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat signifikansi

Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.3 Sumber Data

1) Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya, yaitu melalui wawancara dan kuesioner kepada responden tentang pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2) Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain, misalnya majalah, tabloid, dan koran yang mendukung perolehan data dari penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dengan responden, yaitu konsumen membeli di TB Rajawali Demak.

2) Questioner

Questioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh lokasi, pelayanan dan harga terhadap Keputusan pembelian.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tersebut, diantaranya :

1) Proses Editing

Editing adalah suatu proses pengecekan dan penyesuaian yang di perlukan terhadap data penelitian yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul (*Questionnaire*). (Indriantoro dan Supomo, 2002).

2) Proses Coding

Proses pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numeric atau karakter symbol (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002).

3) Proses Skoring

Scoring yaitu proses pemberian nilai atau harga, berupa angka-angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala *Likert* 1-5, yaitu dari sangat

tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yaitu 1-5 dimulai tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

1) Tabulasi

Tabulasi yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Alat Ukur

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 : 15). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *corelation productt moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliiti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya

tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2006 : 16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 13.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable (Ghozali, 2005 : 16).

3.6.2 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan Rumus (Ferdinand, 2006) :

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

Dimana :

F1 : frekuensi responden menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 : frekuensi responden menjawab dengan poin 2 pada angket

dan seterusnya.

Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan dari poin 1 sampai dengan 5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal 100.

- a. Skor minimal diperoleh jika 100 % responden menjawab skor 1: $1 \times 100\% = 100\%$. Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar 100% dibagi 5 = 20 %
- b. Skor maksimal di peroleh jika 100 % responden menjawab skor 5 : $5 \times 100\% = 500\%$. Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar 500% di bagi 5 = 100 %

Sedangkan rentang skala di dapatkan dari perhitungan rumus berikut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,66$$

Keterangan :

RS = Rentang skala k = Jumlah kategori

m = skor maksimal

n = Skor minimal

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box-method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi menjadi tiga dan menghasilkan rentang sebesar 26,66. rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks berikut :

20,00 - 46,66 : Rendah

46,67 – 73,33 : Sedang

73,34 – 100 : Tinggi

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisis yang digunakan. Metode regresi ordinary least square akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

a) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual. (Imam Ghozali, 2005:74)

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2005: 57), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi terjadi multikolinearitas.

- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance

Dengan catatan : $Tolerance = 1 / VIF$ atau bisa juga,

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai Tolerance yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih besar dari 10.

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah : (Ghozali, 2005:69)

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

3.6.4 Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial , uji F (F_{test}), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini.

Rumus umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

Bo = Intercept/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Yaitu variabel yang mewakili untuk lokasi

X₂ = Yaitu variabel yang mewakili untuk pelayanan

X₃ = Yaitu variable yang mewakili untuk harga

e = Yiaitu residual atau kesalahan prediksi

3.6.5. Uji F (*goodness of fit model*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

3.6.6 Uji t (t_{Test})

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y). Caranya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari α , jika

nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka ada tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.7. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.