

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *WORD OF
MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Pengunjung Taman Joglo Cafe)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

BRIAN HESMU NURCAHYO

NIM. 12010110120007

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Brian Hesmu Nurcahyo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120007
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Taman Joglo Cafe
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 3 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

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

NIP. 19751015 200212 2 004

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Brian Hesmu Nurcahyo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120007
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Taman Joglo Cafe
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Juni 2016

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Brian Hesmu Nurcahyo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 3 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

(Brian Hesmu Nurcahyo)

NIM: 12010110120007

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

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

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

(Ir. Soekarno)

“Manusia yang berakal ialah manusia yang suka menerima dan meminta nasihat”

(Umar bin Khatab)

“Skripsi merupakan sebuah puncak akhir yang wajib mahasiswa lewati, dengan penuh perjuangan, kesabaran, usaha serta doa” (S H Dwi Hadiyuda)

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

Keluarga ku tercinta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Taman Joglo Café selama beberapa bulan berturut-turut, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Café Semarang dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Café Semarang.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 konsumen Taman Joglo Café Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,745 X_1 + 0,363 X_2 + 0,217 X_3 + 0,116 X_4$.

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah persepsi harga, diikuti oleh kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah *word of mouth*. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 67.784 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 73,0% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* sedangkan 27,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth*

ABSTRACT

This research was conducted as a decline in sales at Taman Joglo Cafe for several months, so we have to know what factors that influence the purchase decision . This study aims to determine the effect of price perception, service quality, location, and word of mouth on purchase decision on Taman Joglo Café Semarang and which ones have the most impact.

The research data was collected from 100 consumers Taman Joglo Café Semarang. Sampling in this study using non-probability sampling technique . The analysis used in this study is multiple regression analysis . Before multiple regression analysis also do validity and reliability testing and classical assumption testing. And after that also do the hypothesis testing and coefficient of determination. The results of the study found that the following regression equation: $Y = 0,745 X_1 + 0,363 X_2 + 0,217 X_3 + 0,116 X_4$.

Regression analysis showed variable of price perception, service quality, location, and word of mouth have a positive influence to the purchase decision. The most influential variable was price perception, followed by service quality, location and word of mouth. The analysis result using t test showed that price perception, service quality, location, and word of mouth individually have a significant influence on purchasing decisions. This equation model had F value of 67.784 with a significance level of 0.000. The analysis result using coefficient of determination was discovering about 73,0% variable of purchasing decision can be summarized by the variant of variable price perception, service quality, location, and word of mouth, whilst 27.0% summarized by other variable which unexplained in this research.

Keywords: purchase decision, price perception, service quality, location, and word of mouth

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

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

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta Pak Sulat & Bu Suharti yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan nasihat. Terimakasih Pak, Buk, atas segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.
6. Saudara Rizal Bima Bayuaji, S.E., beserta karyawan Taman Joglo Cafe yang telah memberikan ijin dan membantu untuk kelancaran penelitian ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

8. Teman seperjuangan: Uut, Bramasetto, Dhani Hanura, Lilik, Anggarin, Danang, Alvien Fajri, Wayan, Edda Christy, Pakde Bowok, Ignatius Giant, Faisal Arga, Guntoro, Panji, Yustina, Affa, dan seluruh teman-teman R1 Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan keceriaan, pengalaman, & persahabatan.
9. Sahabat Kontrakan Mas Yudi: Idang, Gala Panunga, Arya, Yusep L, Ari, Ridwan terima kasih atas motivasi, dan persahabatan yang tak terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Semarang, 3 Juni 2016

Penulis,

Brian Hesmu Nurcahyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	17
2.2 Persepsi Harga	19
2.2.1 Konsep Persepsi Harga	19
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3 Kualitas Pelayanan	22
2.3.1 Konsep Kualitas Pelayanan	22
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian..	22
2.4 Lokasi	25
2.4.1 Konsep Lokasi	25
2.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	27
2.5 <i>Word of Mouth</i>	28
2.5.1 Konsep <i>Word of Mouth</i>	28
2.5.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu	32
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35

3.1.2 Definisi Operasional	36
3.2 Skala Pengukuran Variabel	39
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1 Data Primer	42
3.4.2 Data Sekunder..	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Pengolahan Data	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.4 Uji Analisis Regresi Berganda	47
3.7.5 Pengujian Hipotesis	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden	51
4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	51
4.1.2.2 Responden Menurut Umur	52
4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan	53

4.2 Analisis Deskriptif Variabel	53
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga	55
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	58
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	61
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth	63
4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	65
4.3 Analisis Data	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas	71
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	72
4.3.3.3 Uji Normalitas	73
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.3.5 Pengujian Hipotesis	75
4.3.5.1 Uji Statistik t	76
4.2.4.2 Uji Statistik F	78
4.3.6 Koefisien Determinasi	79
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Pengaruh Perpsepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .	81
4.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	82

4.4.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
--	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran	85
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	87
Daftar Pustaka	89
Lampiran – lampiran	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Data Jumlah Pengunjung Taman Joglo Cafe	6
Tabel 1.2	Data Penjualan Taman Joglo Cafe	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2	Umur Responden.....	52
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga	55
Tabel 4.5	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Persepsi Harga .	57
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.7	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	61
Tabel 4.9	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Lokasi	63
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.11	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka <i>Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.13	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas	68
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.18	Hasil Uji t	76
Tabel 4.19	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4.2 Uji Normalitas	73
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	102
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	103
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran D Surat Keterangan Penelitian	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya populasi rakyat di Indonesia dan dipengaruhi juga oleh krisis ekonomi mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran di negara ini. Hal ini dikarenakan kurangnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Melihat kondisi saat ini, berbagai macam bidang usaha berkembang di Indonesia baik di sektor jasa maupun produk. Sebagai contoh bisnis yang banyak ditemui akhir-akhir ini adalah bisnis *property*, bisnis *tour and travel*, bisnis *event organizer*, dan yang sering ditemui di masyarakat adalah bisnis kuliner.

Bisnis kuliner seakan tidak akan ada habisnya mengingat makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Selain itu, juga dipengaruhi oleh demografi, gaya hidup masyarakat, dan tingkat ekonomi yang meningkat. Konsep dari bisnis kuliner yang ditemui beraneka ragam, seperti restoran keluarga, warung kaki lima, hingga bistro dan *cafe*.

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai

ditengah kesibukan mereka. *Cafe* merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. *Cafe* dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung *Cafe* bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada di sana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan *Cafe* sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat untuk beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha.(Schiffman dan Kanuk, 2008).

Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2008). Respon dari konsumen apabila mendukung suatu produk atau jasa, maka sikapnya positif dan apabila sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan dari perilaku

konsumen tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa dengan memahami keinginan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi pelaku usaha terhadap dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Pelaku usaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian antara lain persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* yang dilakukan oleh pelaku usaha (Tjiptono, 2009).

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Kusdyah, 2012).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan dalam konsep bisnis cafe yang diberikan kepada konsumen dapat berupa pelayanan

yang baik terhadap konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya (Kotler, 2007).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah lokasi. Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis di dalam suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini tentu akan mempengaruhi kelangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen pasti akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen. Strategi pemasaran *word to mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis, karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. Ternyata dengan rekomendasi pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk. Tidak dipungkiri pemasaran seperti ini pun banyak meningkatkan penjualan produk. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif.

Taman Joglo Cafe merupakan salah satu cafe yang terdapat di kota Semarang, tepatnya di Jalan Tirto Agung Barat No. 5 Tembalang. Cafe yang didirikan pada 23 Mei 2012 ini memiliki konsep joglo disertai taman di depannya sehingga pengunjung tentu akan merasa nyaman. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, serta makanan penutup. Aneka olahan minuman pun lebih beragam, seperti kopi, coklat, dan yogurt yang ditawarkan dalam berbagai macam varian. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Taman Joglo Cafe ini dilengkapi wifi, tv cable, serta lahan parkir yang luas.

Taman Joglo Cafe merupakan salah satu tujuan favorit tempat berkumpulnya para mahasiswa yang berada di kawasan Tembalang. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengunjung yang cukup banyak setiap harinya. Berikut merupakan data jumlah pengunjung Taman Joglo Cafe dari tahun 2013 sampai tahun 2015 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung
Taman Joglo Cafe
Periode 2013 – 2015

Tahun Bulan	2013	2014	2015
Januari	835	844	817
Februari	658	647	722
Maret	733	736	695
April	840	675	663
Mei	780	786	642
Juni	877	853	637
Juli	731	779	727
Agustus	686	742	742
September	782	671	716
Oktober	819	789	829
November	870	919	895
Desember	877	833	865
Total	9.488	9.274	8.950

Sumber: Taman Joglo Cafe, 2016

Berdasarkan tabel jumlah pengunjung di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2013 ke tahun 2014 serta dari tahun 2014 ke tahun 2015. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah

penjualan pula. Berikut ini merupakan data penjualan bulanan pada tahun 2013 sampai tahun 2015.

Tabel 1.2
Data Penjualan
Taman Joglo Cafe
Periode 2013 – 2015

Tahun Bulan	2013	2014	2015
Januari	17.869.000	18.067.000	17.505.000
Februari	14.083.000	14.080.000	15.466.000
Maret	15.689.000	15.760.000	14.892.000
April	17.984.000	14.450.000	14.195.000
Mei	16.689.000	16.830.000	13.750.000
Juni	18.775.000	18.274.000	13.649.000
Juli	15.649.000	16.676.000	15.560.000
Agustus	14.690.000	15.890.000	15.894.000
September	16.739.000	14.378.000	15.342.000
Oktober	17.531.000	16.900.000	17.756.000
November	18.639.000	19.687.000	19.167.000
Desember	18.763.000	17.836.000	18.523.000
Total	203.100.000	198.828.000	191.699.000

Sumber: Taman Joglo Cafe, 2016

Berdasarkan pada tabel data penjualan diatas diketahui bahwa terjadipenurunan pada jumlah penjualan pada Taman Joglo Cafe dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat beberapa bulan tertentu yang penjualannya tinggi dibandingkan oleh bulan yang lain, itu terjadi karena pada bulan tersebut saat liburan akhir semester kuliah. Penurunan juga terjadi 5 bulan berturut-turut pada tahun 2015, yaitu pada bulan Februari sampai bulan Juni. Seiring dengan fenomena yang terjadi tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan dari keputusan pembelian oleh konsumen Taman Joglo Cafe. Hal tersebut menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Terkait penurunan pengunjung dan penjualan menyebabkan kurangnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus pada Taman Joglo Cafe Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Suatu produk dapat memberikan nilai dan juga manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan. Karena konsumen ingin mendapatkan

produk yang sesuai dengan kebutuannya. Untuk meningkatkan pembelian konsumen maka diperlukan sebuah upaya peningkatan strategi dalam program pemasaran. Selain itu keputusan pembelian juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan.

Menurut Kodu (2013) dari hasil penelitian terdahulu, menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pendapat dari Salindeho (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karnawati (2010) membuktikan lokasi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu menurut Listiyani (2013) menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diperoleh menunjukkan suatu masalah bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung dalam kurun waktu tahun 2013 sampai tahun 2015 pada Taman Joglo Café seperti yang disajikan pada table 1.1, hal ini tentu akan menyebabkan penurunan jumlah penjualan pada kurun waktu 2013 sampai 2015. Hal ini akan menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian. Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Cafe?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Cafe?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Cafe?
4. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Cafe.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Cafe.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Cafe.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Cafe.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Taman Joglo Cafedalam mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di masa mendatang.

b. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa mendatang.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian serta definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, kerangka pemikiran dan hipotesis serta metode analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.