

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha bisnis kuliner saat ini menjadi trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama, yaitu makanan. Tingkat persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan semakin banyaknya tempat usaha di Kota Semarang, sehingga konsumen mendapat banyak pilihan rumah makan untuk dikunjungi.

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Untuk 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.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari luar, oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan keputusan pembelian pelanggan yang tinggi. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler (2002), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari berbagai faktor tersebut biasanya konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu situasi ekonomi yang berkaitan dengan harga produk dan faktor psikologis yaitu persepsi yang berkaitan dengan kualitas produk dan motivasi yang berkaitan dengan lokasi usaha.

Keputusan pembelian yang tinggi adalah dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah yang besar. Pelanggan yang melakukan pembelian dalam kuantitas yang besar dapat dikatakan yakin dan percaya terhadap suatu produk dan cenderung tidak terpengaruh oleh produk lainnya. Melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar terhadap produk akan membuat produk cepat terjual serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain disebut memiliki keputusan pembelian yang tinggi dan dapat menambah jumlah pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian yang tinggi dapat mempengaruhi keberlangsungan dari perusahaan. Semakin sering perusahaan menawarkan produknya, maka semakin banyak konsumen yang membeli serta menggunakan produknya. Perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa pelanggannya tidak dapat dengan mudah beralih pada produk lain meski telah banyak produk pesaing yang sejenis. Dengan keputusan pembelian yang tinggi maka penjualan pada perusahaan akan terus berjalan lancar dan tidak terdapat penumpukan produk yang dapat mengakibatkan kerugian.

Tetapi, tidak semua perusahaan memiliki keputusan pembelian yang tinggi, masih terdapat beberapa perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang rendah. Perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang rendah menunjukkan bahwa konsumennya dapat dengan mudah beralih ke produk lain, tidak membeli produk dalam jumlah yang besar, tidak melakukan pembelian ulang, dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain. Keputusan pembelian yang rendah adalah konsumen tidak lagi setia terhadap suatu produk yang

ditawarkan oleh perusahaan, melainkan berpindah kepada produk lain. Keputusan pembelian yang rendah menandakan jumlah produk yang terjual juga sedikit yang membuat penjualan perusahaan tidak berjalan lancar. Hal ini pun dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan jika produk tidak terjual. Dengan kata lain perusahaan dapat merugi dan tidak bisa berkembang bahkan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen didapatkan dari suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah harga, kualitas produk, dan lokasi.

Faktor yang pertama adalah harga. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bersifat fleksibel yaitu dapat berubah setiap waktu dan diberbagai tempat. Apabila perusahaan menetapkan harga yang mahal, bagi konsumen yang sensitif terhadap harga tentunya akan memilih produk alternatif lain yang harganya sesuai dengan keinginan konsumen. Sementara bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, hal tersebut tidak begitu mempengaruhi, jadi apabila harga yang ditetapkan murah maka keputusan pembelian pelanggan akan tinggi, dan jika harga yang ditetapkan mahal akan membuat keputusan pembelian pelanggan rendah.

Seperti yang dikatakan oleh Aprillia Dewi Ratnasari dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya”, bahwa tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka keputusan pembelian yang didapatkan perusahaan akan tinggi. Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Konsumen akan menyukai produk dengan kualitas yang baik dan melakukan pembelian terhadap produk yang sama diwaktu berikutnya. Sedangkan kualitas produk yang dikatakan buruk adalah apabila suatu produk tidak dapat memenuhi fungsi dari produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sehingga membuat konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis.

Seperti yang dikatakan oleh Siti Aulia dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)”, bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam menjalankan suatu bisnis, baik produk maupun jasa yang di jual harus

memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Tjiptono (2002:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen, dengan demikian maka perusahaan akan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya, jika lokasi usaha tidak strategis dan sulit untuk dijangkau maka perusahaan tidak dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

Seperti yang dikatakan oleh Septhani Rebeka Larosa dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”, bahwa lokasi menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan sekolah, kampus, kantor, pusat perbelanjaan, maupun tempat keramaian lainnya.

Demikian pula yang terjadi dengan Mr. K Cafe. Mr. K Cafe merupakan salah satu cafe yang terletak di Kota Semarang, tepatnya di jalan Ki Mangunsarkoro 15 yang terletak di depan Stadion Diponegoro dan tidak jauh dari

pusat keramaian yang berdekatan dengan Kawasan Simpang Lima, Mall Ciputra, beberapa hotel berbintang, lingkungan kerja, dan beberapa perguruan tinggi. Mr. K Cafe mengusung konsep Beer Garden dengan spot yang sangat luas dan suasana yang berbeda-beda seperti garden, indoor cafe, outdoor cafe, dan kitchen bar. Menu yang ditawarkan pun beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup hingga olahan minuman juga dijual disini. Selain menu yang beragam, fasilitas juga sangat diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Mr. K Cafe dilengkapi dengan fasilitas lahan parkir yang luas, wifi dan juga TV cable.

Persaingan dalam usaha cafe yang semakin ketat dan banyaknya usaha sejenis yang bersaing mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dari Mr. K Cafe, dimana saat ini keputusan pembelian pada Mr. K Cafe dapat dikatakan rendah.

Dapat dikatakan bahwa meskipun bermunculan berbagai macam cafe dan rumah makan baru di kota Semarang, namun Mr. K Cafe tetap bertahan dan memiliki pelanggan setia. Bahkan, Mr. K Cafe telah merenovasi dan memperluas Cafe nya, selain itu mereka juga akan membuka beberapa cabang baru.

Tabel 1. 1
Daftar Jumlah Cabang Mr. K Cafe

Tahun	Penambahan	Jumlah	Lokasi
2014	1	1	Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang
2015	0	1	---
2016	0	1	---
2017	1	2	Jl. Setiabudi 28 Semarang
2018	1	3	Jl. Kedungmudu Raya 07

Sumber : Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang

Dari data tabel di atas kita bisa melihat bahwa, Mr. K Cafe mengalami perkembangan yang cukup bagus khususnya di Semarang. Dari yang tadinya hanya ada satu cabang yang terletak di Jl. Ki Mangunsarkoro 15, sekarang sudah berkembang menjadi 3 cabang yang tersebar di seluruh Semarang. Berdasarkan tabel di atas, kita bisa melihat walaupun mengalami peningkatan jumlah cabang, akan tetapi tidak mengalami peningkatan yang begitu signifikan, karena penambahan jumlah cabang tidak terjadi pada rentang waktu tahun 2015-2016. Walaupun perkembangan yang terjadi tidak begitu tinggi, kita bisa melihat dengan bertambahnya jumlah cabang dari Mr. K Cafe khususnya di Semarang, menunjukkan bahwa pihak Mr. K Cafe menilai bahwa peminat dari produk Mr. K Cafe mengalami penambahan.

Mr. K Cafe menyajikan berbagai macam menu makanan dengan harga yang bervariasi mulai dari aneka *western food*, *Italian food*, dan *Indonesian food*. Cemilan ala Indonesia seperti *mendoan* pun juga ada. Tidak ketinggalan menu minuman yang disajikan juga berbagai macam seperti kopi, *juice*, *float*, coklat, *squash*, *tea*, *milk*, dan tentu saja *beer* sebagai minuman andalan di cafe ini. Mr. K Cafe ditujukan untuk semua kalangan karena harga termurah mulai 10 ribu rupiah.

Keputusan pembelian pelanggan yang rendah dapat dilihat dari data penghasilan Mr. K Cafe yang mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya cafe baru di Kota Semarang. Berikut merupakan data yang diberikan oleh pihak manajemen Mr. K Cafe terkait dengan omset penjualan Mr. K Cafe.

Tabel 1. 2
Penghasilan Mr. K Cafe Tahun 2014-2017

Tahun	Omset Penjualan (Rp)	Kenaikan / Penurunan (Rp)	Presentase (%)
2014	2.000.000.000	-	-
2015	3.000.000.000	1.000.000.000	50 %
2016	4.050.000.000	1.050.000.000	35 %
2017	3.500.000.000	- 550.000.000	- 13,58 %

Sumber : Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Mr. K Cafe mengalami penurunan penjualan hingga -13,58 % yang menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian yang dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti harga, kualitas produk, dan lokasi Mr. K Cafe.

Penurunan penjualan juga diikuti oleh penurunan jumlah pengunjung pada Mr. K Cafe. Maka dari itu dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini yang menunjukkan fluktuasi pembeli pada Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang.

Tabel 1. 3
Jumlah Pembeli Mr. K Cafe Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Pembeli	Perubahan	Presentase
2014	4500	-	-
2015	6000	1500	33,33 %
2016	7000	1000	16,67 %
2017	6400	-600	- 8,57 %

Sumber : Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah pelanggan yang berkunjung ke Mr. K Cafe mengalami penurunan sebesar -8,57 % yang menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian.

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa Mr. K Cafe memiliki keputusan pembelian pelanggan yang rendah dan masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Mr. K Cafe saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat atau pelanggan agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar Mr. K Cafe dapat meningkatkan volume keputusan pembelian pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang, terdapat tiga variabel yang dapat dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu variabel harga, kualitas produk dan lokasi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN MR. K CAFE CABANG JL. KI MANGUNSARKORO 15 SEMARANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang, bahwa keputusan pembelian yang tinggi merupakan harapan dari setiap perusahaan. Namun pada kenyataannya, keputusan pembelian pada Mr. K Cafe berada pada tingkat yang rendah. Keputusan pembelian yang rendah terjadi ketika banyak pelanggan Mr. K Cafe yang beralih pada produk lain, hal ini menyebabkan pembeli semakin sedikit sehingga penjualan Mr. K Cafe mengalami penurunan serta memiliki nilai pembelian yang rendah. Keputusan pembelian yang rendah diakibatkan jika konsumen tidak lagi membeli produk.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian suatu produk, begitu pula dengan produk di Mr. K Cafe. Harga dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang murah dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Karena Mr. K Cafe merupakan cafe yang menjangkau semua kalangan, alangkah baiknya jika harga yang ditetapkan bisa murah dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Produk pada Mr. K Cafe sendiri memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya dengan produk yang sejenis, sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli produk dari merek lain. Hal ini dapat membuat keputusan pembelian yang rendah.

Faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian rendah adalah kualitas produk. Rendahnya keputusan pembelian produk pada Mr. K Cafe dapat disebabkan karena kualitas produk yang buruk. Kualitas produk yang buruk dikarenakan kurangnya kesesuaian produk terhadap keinginan dan kebutuhan

masyarakat. Kualitas produk dikatakan baik apabila kualitas dari produk tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dari Mr. K Cafe dirasa masih kurang karena variasi menu yang disediakan tingkah lengkap seperti cabang Mr. K Cafe yang lain. Oleh karena itu, konsumen kurang tertarik untuk membeli produk di Mr. K Cafe dan menyebabkan keputusan pembelian yang rendah.

Faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian rendah adalah lokasi. Lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian tentu saja memiliki banyak pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang terletak jauh dari pusat keramaian akan memiliki pengunjung yang sedikit. Demikian pula Mr. K Cafe, letaknya terletak di pusat keramaian, namun arus lalu lintas di sekitarnya selalu padat. Selain itu, lokasi Mr. K Cafe sendiri tidak visible atau tidak terlihat sehingga banyak konsumen yang sulit untuk menemukan letak Mr. K Cafe, maka dari itu konsumen tidak dapat membeli produk di Mr. K Cafe dan menyebabkan keputusan pembelian yang rendah.

Dapat diketahui bahwa Mr. K Cafe mengalami presentase penghasilan dan jumlah pembeli yang menurun. Penurunan tersebut salah satunya disebabkan karena berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan dalam usaha Cafe. Oleh karena itu, Mr. K Cafe harus benar-benar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan serta terus bertahan sebagai salah satu Cafe di kota Semarang.

Berdasarkan permasalahan diatas maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Mr. K Cafe dan faktor mana yang paling berpengaruh. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh Mr. K Cafe ?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Mr. K Cafe ?
3. Bagaimana persepsi konsumen mengenai lokasi Mr. K Cafe ?
4. Bagaimana tingkat keputusan pembelian di Mr. K Cafe ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
7. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ?
8. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan dalam melakukan penelitian tidak kehilangan arah. Tujuan penelitian juga dijadikan bahan acuan atau pedoman dan diharapkan mampu mencapai keberhasilan di dalam penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh Mr. K Cafe.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Mr. K Cafe.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai lokasi Mr. K Cafe.
4. Mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian pada Mr. K Cafe.
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
8. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi yang diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan mengenai pemecahan masalah, khususnya masalah yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, yang disebabkan oleh harga yang ditetapkan, kualitas produk yang tersedia, dan penetapan lokasi usaha.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Mr. K Cafe dalam upaya mengembangkan perusahaannya dan memperbaiki masalah yang berkaitan dengan penurunan keputusan pembelian melalui penetapan harga, peningkatan kualitas produk, dan penempatan lokasi. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk melihat kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal makanan. Sehingga perusahaan bisa menentukan strategi yang tepat agar tetap bertahan dalam bisnis kuliner di Kota Semarang.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak lain terkait permasalahan penelitian dan dapat memberi sedikit masukan dan referensi bagi pihak lain yang akan membuat penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan

berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut Kotler (2008); *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut Stanton (2007); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objectiv* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Swastha (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Stanton (2001) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat. Sedangkan pemasaran secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran:

- Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Misalnya, kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk,

politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing.

- Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Menurut Stanston (2006:30), “*Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.*”

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut Alma (2011:205), “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran, dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang

memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik seperti halnya pembeli.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Peter dan Olson (2000) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.

Menurut Kotler (1997) karakteristik tersebut meliputi:

- Faktor Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.

- Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli, pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisasi sosial serta profesional.

- Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.

- Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Menurut Stanton (2004), para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah :

- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan dalam mencari barang
- Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- Harga
- Aneka pilihan barang
- Pelayanan yang ditawarkan
- Penampilan toko yang menarik

Schiffman dan Kanuk (dalam Kalangi, 2010), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:11) terdapat beberapa pengukuran keputusan pembelian, yaitu:

- Kualitas produk yang dijual. Apabila kualitas produk yang ditawarkan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya.
- Harga yang ditawarkan. Konsumen biasanya akan membeli sebuah produk yang sesuai dengan daya belinya. Apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah maka konsumen akan dengan senang hati membeli produk tersebut.
- Lokasi penjual yang strategis. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menguntungkan perusahaan karena biasanya konsumen

akan memilih lokasi yang berdekatan dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

- Pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik, tepat, dan cepat akan memuaskan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.
- Kemampuan tenaga penjualnya. Tenaga penjual merupakan barisan terdepan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, memberikan segala informasi yang dimiliki oleh suatu produk untuk meyakinkan konsumen sehingga memperhatikan, tertarik, timbul keinginan dan membuat keputusan untuk membeli.
- Iklan dan promosi. Memasang iklan yang menarik dan melakukan promosi dalam kurun waktu tertentu dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- Penggolongan barang. Menyusun produk di daftar menu sesuai dengan kategorinya akan memudahkan konsumen dalam memilih produk dan melakukan pembelian.

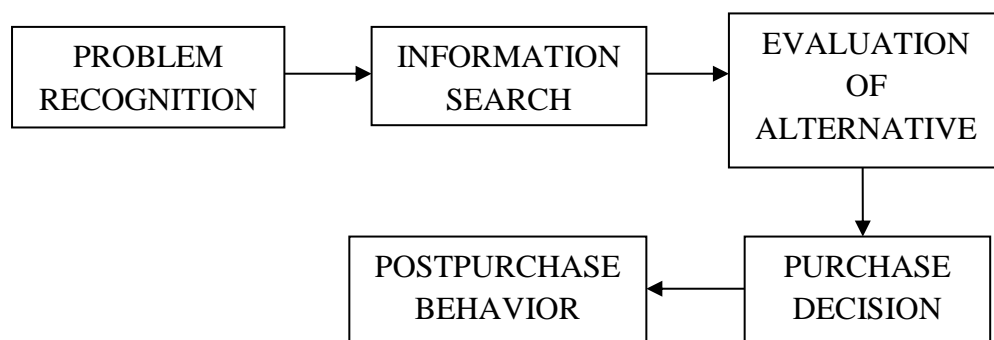
Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (1995) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu :

- Kemantapan pada sebuah produk. Biasanya konsumen telah mengetahui atau pernah membeli produk tersebut sehingga konsumen yakin dan tidak perlu pertimbangan ketika ingin melakukan pembelian ulang.

- Kebiasaan dalam membeli produk. Konsumen akan membeli produk secara terus menerus ketika konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya sehingga hal tersebut menjadi sebuah kebiasaan dalam mengkonsumsi sebuah produk.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen akan senantiasa memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya tentang suatu produk apabila produk tersebut layak untuk dikonsumsi.
- Melakukan pembelian ulang. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kenginannya.

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 1. 1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler (2012:166)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 1.1) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki memudahkan memperoleh informasi, ditambah kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari

keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi berbagai Alternatif Merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai merek produk dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

1.5.4 Harga

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

Menurut Kotler & Amstrong (2011) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pendapat lain menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen atau tidak terlalu mahal.

2. Daya saing harga dengan produk sejenis

Harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk yang sejenisnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan

kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Tjiptono (2001) mengemukakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono, 2000), yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Maka dari itu, harga sebuah produk dapat diukur mahal atau murah apabila harga tersebut dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen serta kualitas produk yang diberikan, sementara harga produk dikatakan mahal jika

harga tersebut tidak dapat dijangkau oleh konsumen dan lebih tinggi dibandingkan harga produk yang lain. Keterjangkauan harga produk dengan daya beli konsumen, kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diberikan, sebanding atau tidak dan daya saing harga suatu produk dengan produk lainnya, lebih mahal atau lebih murah.

1.5.5 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur kualitas produk, yaitu variasi produk, rasa sesuai dengan harapan konsumen, produk higienis, dan ukuran yang pas.

Menurut Kotler (1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang

berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001:144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses.

Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001:55), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Kinerja juga dapat diartikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Keragaman produk (*features*)

Aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi masih mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.

5. Daya tahan (*durability*)

Ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*aestehitic*)

Karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

Jadi, menurut Garvin produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang memiliki fungsi yang tepat sesuai kegunaan produknya, memiliki keragaman produk dari variasi rasa dan ukuran, kesesuaian produk dengan keinginan pelanggan, daya tahan produk berupa kemasan yang tahan lama, estetika produk yang dilihat dari menarik atau tidaknya kemasan produk dan kualitas yang dirasakan. Produk yang memiliki kualitas yang buruk berarti produk tersebut tidak dapat melaksanakan fungsi sesuai kegunaan produknya, ragam produk dari rasa dan ukuran yang sedikit, ketidaksesuaian produk dengan keinginan pelanggan, kemasan yang cepat rusak, kemasan yang tidak menarik serta kualitas rasa yang buruk.

Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.

Kotler dan Keller (2009:8) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, antara lain :

1. Bentuk/*form*, meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk

2. Fitur/*feature*, aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan/dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan
3. Kualitas kinerja/*performance quality*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa
4. Kesan kualitas/*perceived quality*, persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek
5. Ketahanan/*durability*, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga dalam produk tertentu
6. Keandalan/*reability*, ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu
7. Kemudahan perbaikan/*reapirability*, ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal
8. Gaya/*style*, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
9. Desain/*design*, totalitas fitur yang memiliki hubungan dengan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Manfaat dari nilai tambah yang diberikan oleh produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Daya tarik akan membuat konsumen melakukan pembelian produk dan ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diperoleh, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

1.5.6 Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:47), *“Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use consumption by the consumer or business user“*

Definisi tersebut mengartikan lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2002:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2006) variabel lokasi memakai indikator berikut :

- Keterjangkauan lokasi. Lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian tentu saja memiliki banyak pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang terletak jauh dari pusat keramaian akan memiliki pengunjung yang sedikit.

- Kelancaran akses menuju lokasi. Akses jalan menuju lokasi usaha mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kesana. Apabila arus lalu lintas menuju ke lokasi padat, konsumen cenderung menghindari lokasi tersebut. Sebaliknya, jika lokasi usaha berada di lalu lintas yang lancar dan tidak padat maka konsumen akan senantiasa berkunjung kesana.
- Kedekatan lokasi. Konsumen biasanya cenderung berkunjung ke lokasi usaha yang dekat dengan tempat tinggalnya, atau bisa juga dekat dari tempat kerja mereka. Perilaku konsumen yang seperti ini mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang memiliki lokasi yang tidak jauh dari tempat dia berada.

Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Lamb (2001) pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang., apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasannya. Sedangkan Effendy (1996:34) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi :

1. Akses yang mudah dijangkau. Lokasi dengan akses jalan yang mudah dijangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kemudahan untuk dilihat. Visibilitas letak suatu usaha yang mudah dicari mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.
3. Lalu lintas. Lalu lintas yang padat perlu dihindari seorang pelaku bisnis karena bisa menghalangi konsumen untuk berkunjung.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman. Ketersediaan lahan parkir yang luas menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung.
5. Ekspansi. Tersedia lahan yang luas untuk melakukan perluasan lingkungan daerah sekitar.
6. Lingkungan daerah sekitar. Lokasi usaha hendaklah berada di pusat keramaian sehingga mudah untuk dijangkau.
7. Persaingan di lokasi sekitar. Perusahaan harus mempertimbangkan keberadaan usaha sejenis di lingkungan sekitar untuk meminimalisir persaingan.

8. Peraturan pemerintah. Beberapa peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kegiatan usaha bisnis diantaranya seperti perpajakan, standarisasi, ketenagakerjaan dan kebijakan lainnya yang berkaitan dengan keuangan, lingkungan hingga undang undang perdagangan.

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Lokasi berarti pula sebagai semua problem, fungsi dan lembaga yang berhubungan dengan usaha membawa produk yang tepat kepasar target yang bersangkutan. Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi, misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, kemudahan pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian.

1. Siti Aulia dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji T dan Uji F. Dari hasil penelitian dengan

menggunakan uji t, diketahui bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana harga sebagai variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki nilai sebesar 14.307. Variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,878.

2. Aprillia Dewi Ratnasari dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DJAWI LANBISTRO COFFEE AND RESTO SURABAYA”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.153.
3. Septhani Rebeka Larosa dalam penelitiannya yang berjudul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”. Hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana harga memiliki pengaruh paling besar dengan nilai t hitung sebesar 4,937 dan kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,793.

4. Kardita Magda dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada EL’S Coffe Kartini Bandar Lampung)”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dan harga memiliki pengaruh paling kecil.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat hipotesis sebagai berikut:

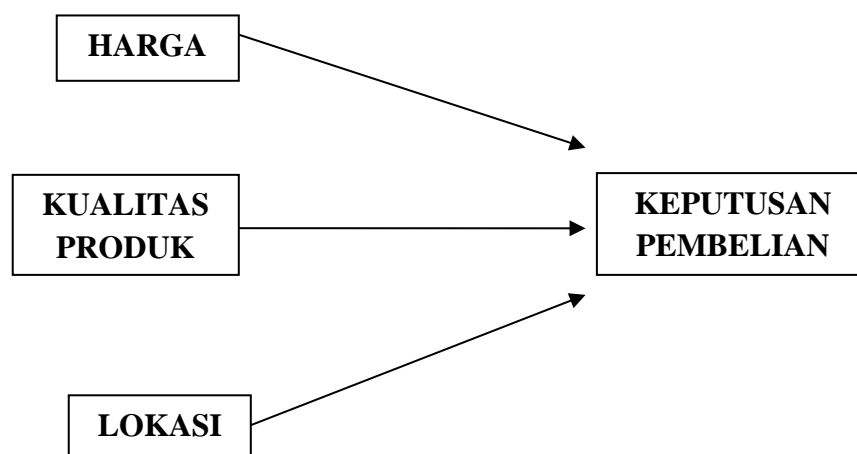
- a. H1 diduga ada pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. H2 diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. H3 diduga ada pengaruh antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- d. H4 diduga ada pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Keterangan:

1. Harga (X1) (Variabel Bebas/*Independent*)
2. Kualitas Produk (X2) (Variabel Bebas/*Independent*)
3. Lokasi (X3) (Variabel Bebas/*Independent*)
4. Keputusan Pembelian (Y) (Variabel Terikat/*Dependent*)

Gambar 1. 2

Hipotesis



1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah batasan pengertian dari variabel yang ada, sehingga ada kejelasan dari variabel dan penelitian. Definisi konsep dari variabel dalam penelitian yaitu:

- **Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2011) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

- **Lokasi**

Menurut Tjiptono (2002:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

- **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Definisi operasional digunakan untuk mengukur dan mengaplikasikan variabel-variabel penelitian di lapangan. Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta

variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya.

1. Harga

Harga adalah nilai tukar (uang) yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe yang diinginkan seseorang atau kelompok orang. Dalam penelitian ini untuk mengukur mahal murahnya harga produk makanan dan minuman Mr. K Cafe digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga dengan produk sejenis lainnya
- c. Kesesuaian harga dengan porsi

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan atau kelengkapan yang dimiliki oleh produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe yang dapat memberikan kepuasan bagi pembelinya. Dalam penelitian ini untuk mengukur baik buruknya kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Variasi produk
- b. Rasa produk
- c. Produk higienis
- d. Penyajian produk

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat usaha Mr. K Cafe beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam penelitian ini untuk mengukur strategis tidaknya lokasi usaha Mr. K Cafe digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan lokasi
- b. Kelancaran akses menuju lokasi
- c. Kemudahan dicari

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe. Dalam penelitian ini untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan dalam membeli produk
- b. Kebiasaan dalam melakukan pembelian
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang

1.10 Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2006:1). Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang prosedur penelitian yang

harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian. Dari subjek penelitian yaitu Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang maka didapatkan data mengenai harga sebagai variabel bebas, kualitas produk sebagai variabel bebas, lokasi sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory reseach*, yaitu mengacu pada rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang.

1.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan deskripsi tersebut populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. (Cooper, Emory, 1999:221) Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 di Kota Semarang yang dapat mengakses google form. Jumlah pelanggan tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2006:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004:122).

Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksud adalah:

- Pernah melakukan pembelian di Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang
- Pernah melakukan pembelian di Cafe lain
- Berusia minimal 17 tahun
- Melakukan pembelian tanpa ada paksaan

Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan *representative*, 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis kuantitatif, berupa numerik dan angka.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan (Sugiyono, 2006:66). Data primer pada penelitian ini adalah Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang melalui kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun. Adapun pengumpulan data ini dilakukan dengan pembagian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan (Sugiyono, 2006:67). Data sekunder berasal dari literatur-literatur, laporan terdahulu, dokumen-dokumen berupa laporan yang mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu, jurnal penelitian, dan buku-buku. Selain itu ada pula data omset penjualan dan data pengunjung Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 yang didapat dari perusahaan.

1.10.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2012:131-132).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang bersifat interval. Skala Likert akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132).

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012:133). Dalam skala pengukuran Likert untuk jawaban yang sangat menunjang pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang menunjang diberi skor rendah.

Penentuan nilai skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1. Kategori sangat setuju/selalu/sangat positif | 5 |
| 2. Kategori setuju/sering/positif | 4 |
| 3. Kategori netral | 3 |
| 4. Kategori tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif | 2 |
| 5. Kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif | 1 |

Dimana angka ini merupakan skala perbandingan agar dapat diakuantifisir untuk maksud analisa statistik.

1.10.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dengan validitas yang tinggi, maka perlu menetapkan teknik-teknik pengumpulan datanya. Beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer penelitian berupa daftar pertanyaan yang akan di isi oleh responden melalui google form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2010:142).

2. Wawancara

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh (Sugiyono, 2010:194). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Manajer Operasional Mr. K Cafe guna mendapatkan data sekunder berupa informasi mengenai harga, kualitas produk, dan lokasi Mr. K Cafe. Kemudian ada juga data mengenai omset penjualan dan data pengunjung.

3. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat

mendukung dalam proses penulisan. Dalam penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu, jurnal penelitian, dan buku-buku yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti yaitu mengenai keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan lokasi.

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian dilakukan pengolahan data. Metode-metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing

Sebelum data diolah, perlu dipastikan data tersebut benar atau tidak. Maka perlu dilakukan editing data dengan cara menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Kemudian dilakukan perbaikan/pencarian data kembali. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan data yang benar dan berkualitas sesuai dengan aturan yang telah ditentukan dan tidak terdapat ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data.

2. Coding

Coding adalah pemberian kode-kode di SPSS pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi

atau data yang akan dianalisis. Seperti laki-laki dan perempuan yang di kode menjadi 1 dan 2.

3. Scoring

Dalam penelitian ini, masing-masing variabel mempunyai lebih dari satu indikator, variabel X_1 terdiri tiga indikator, variabel X_2 terdiri dari empat indikator, variabel X_3 terdiri dari tiga indikator, dan variabel Y terdiri dari empat indikator. Untuk melakukan pengukuran terhadap masing-masing indikator digunakan *scoring* untuk tiap itemnya. Adapun scoringnya berupa angka 1 s/d 5. Untuk skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

4. Tabulating

Dalam penelitian ini digunakan tabel tunggal dan tabel silang untuk memudahkan dalam melihat gambaran data dan memudahkan dalam melakukan penganalisaan data tersebut. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang sesuai dengan yang diteliti yaitu dari hasil wawancara para responden dan dapat memudahkan peneliti untuk melihat data.

1.10.7 Instrumen Penelitian

1.10.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dari suatu indikator variabel. Variabel X_1 adalah harga dan pengukuran dari variabel ini adalah mengenai mahal murahnya harga produk pada Mr. K Cafe.

Untuk mengukur mahal murahnya harga digunakan tiga indikator. Variabel X_2 adalah kualitas produk dan pengukuran dari variabel ini adalah mengenai baik buruknya kualitas produk Mr. K Cafe. Untuk mengukur baik buruknya kualitas produk digunakan empat indikator. Variabel X_3 adalah lokasi dan pengukuran dari variabel ini adalah mengenai strategis tidaknya lokasi Mr. K Cafe. Untuk mengukur strategis tidaknya lokasi digunakan tiga indikator. Sedangkan variabel Y dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dan pengukuran yang dilakukan adalah mengenai tinggi rendahnya keputusan pembelian pada Mr. K Cafe, yang diukur menggunakan empat indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1992:140). Dikatakan reliabel apabila variabel harga diukur dengan tiga indikator yang sama secara berulang-ulang hasilnya tetap sama. Begitu pula pengukuran variabel kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian dengan masing-masing empat

indikator dilakukan secara berulang-ulang, hasilnya akan tetap sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007:4). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbrach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6, artinya bila koefisien alphanya $>$ dari 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan (Ghozali, 2001:140).

1.10.8 Analisis Data

a. Analisa Kualitatif

Suatu analisa pengolahan data dalam bentuk penjelasan tentang mahal murahnya harga, baik buruknya kualitas produk dan strategis tidaknya lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisa ini dalam rangka penjelasan tentang hubungan yang ada.

b. Analisa Kuantitatif

Suatu analisa yang digunakan untuk menjelaskan mahal murahnya harga, baik buruknya kualitas produk dan strategis tidaknya lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe dengan menggunakan formula-formula dan perhitungan. Analisis kuantitatif ini digunakan untuk mendukung analisis kualitatif. Analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.10.8.1 Analisa Korelasi

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama.

Apabila data yang diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman.

Tabel 1. 4
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2012:250

1.10.8.2 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati nilai satu, maka variabel independen (X) semakin dekat

hubungannya dengan variabel dependen (Y), yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

1.10.8.3 Analisa Regresi Sederhana

Analisa regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Yaitu pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur mahal murahnya harga digunakan tiga indikator, untuk mengukur baik buruknya kualitas produk digunakan empat indikator, dan untuk mengukur strategis tidaknya lokasi digunakan tiga indikator. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2012:270).

Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X= Variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Lokasi)

a = konstanta

b = koefisien Regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

1.10.8.4 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), nilai dua atau lebih variable independent (X) sebagai factor predictor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya (X) minimal dua (Sugiyono, 2008:277). Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran pengaruh variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi linear berganda adalah :

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

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian	b_1	= Koefisien regresi X_1
X_1	= Harga	b_2	= Koefisien regresi X_2
X_2	= Kualitas Produk	b_3	= Koefisien regresi X_3

X3 = Lokasi

a = Bilangan tetap (konstanta)

1.10.8.5 Uji t

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t atau t-test dengan rumus (Sugiyono, 2004:184) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : t hitung

r : Koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Perumusan Hipotesis :

Ho : $\beta = 0$; tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta \neq 0$; ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian

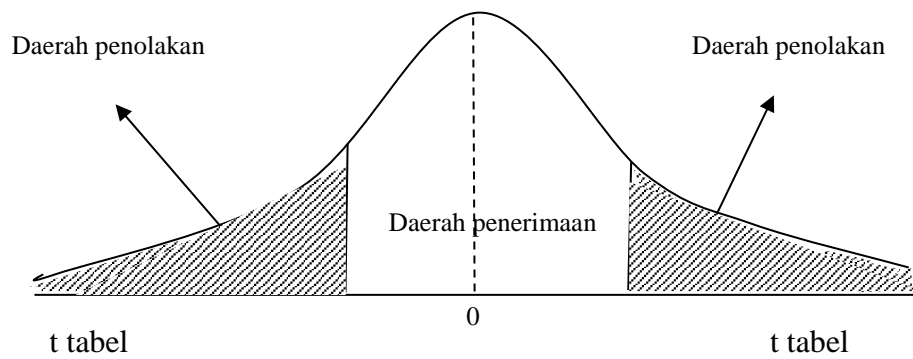
Kriteria Pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Gambar 1.3

Uji t



1.10.8.6 Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Rumus pengujian untuk uji F ini adalah : (Sugiyono, 2004:190).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Nilai F- hitung

R²: koefisien regresi berganda

k : jumlah variabel independen

n : banyaknya sampel

Kriteria pengujian :

- a. Taraf Signifikan (α) = 0,05
- b. Degree of freedom : (df) pembilang = k dan penyebut = (n-k-1)
- c. Apabila F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (harga, kualitas produk dan lokasi) secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
- d. Apabila F-hitung < F-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (harga, kualitas produk dan lokasi) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Gambar 1. 4

Uji F

