

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian adalah tindakan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai pertimbangan melalui informasi-informasi yang diperoleh. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Tahapan keputusan pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan terakhir perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2008)

Ada 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah keyakinan dan faktor yang kedua adalah sikap. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu.

Sama pentingnya dengan sikap, yakni evaluasi dalam waktu lama tentang apa yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. (Kotler dan Keller, 2008)

Kualitas produk adalah ukuran yang menilai bagaimana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut mantan pemimpin GE, Jhon F. Welch Jr (dalam Heryenzuz, 2017) mengatakan “Kualitas adalah jaminan terbaik kami dengan pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.

Kotler dan Amstrong (1994) mendefinisikan kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Product Variety* (variasi produk), *Quality* (kualitas produk), *Design* (desain produk), *Features* (fitur produk), *Brand Name* (nama produk), *Packaging* (kemasan produk), *Sizes* (ukuran produk), *Services* (layanan produk), *Warranties* (garansi produk), dan *Return* (pengembalian produk) Konsumen dapat menentukan membeli atau tidak suatu produk setelah menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Maka dari itu perusahaan pasti akan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya sebagai suatu daya tarik produknya .

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu cara perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan menentukan sekumpulan perbedaan yang menjadi ciri khas produknya dibandingkan dengan kompetitor. Dimana perbedaan ini dapat menjadi

pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen sudah merasa cocok dan memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rezky Purna Satit tentang Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dan Pengambilan Keputusan Pelanggan Terhadap Agen Perjalanan Travel dengan total 215 responden dari Tiga agen perjalanan yang sudah ditentukan yaitu PT Yeka Madira Tour dan Travel Services, Skytour dan PT Mitra Suryawisata. Dengan tehnik *non probability* dan *accidental sampling* dimana kelompok usia terbesar dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 20 hingga 30 tahun. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan bahwa di antara 4P yang diuji, yaitu, harga, promosi, lokasi dan kualitas produk, harga dan kualitas produk yang paling menonjol sebagai bauran pemasaran yang paling penting untuk memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan atas agen perjalanan. Kualitas produk muncul sebagai prediktor terkuat dengan nilai 0,47. Dalam hal kualitas produk, persepsi kualitas produk yang tinggi

dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan secara langsung mengarah pada tingkat niat beli yang tinggi dan pembelian berulang.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan mengambil keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabhan dan Kresnaini (2005) melakukan penelitian tentang “Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi dan kualitas produk, faktor lain yang menentukan kesuksesan suatu usaha adalah lokasi. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis yakni lokasi tersebut dekat dengan pusat keramaian atau jalur padat dimana masyarakat biasa lewat agar mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (1994) lokasi adalah tempat yang di dalamnya terdapat aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dijual kepada konsumen. Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Erfika Rahmi

Muharromah tentang Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek) Dari hasil analisa mengenai pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan tanggapan-tanggapan dari konsumen tentang perusahaan menentukan lokasi dan harga di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa antara lain menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator lokasi berada dalam kategori “cukup”. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penentuan lokasi yang dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa dinilai cukup baik dirasakan oleh konsumen (Muharromah, 2017)

Di zaman modern ini, usaha makanan dan minuman mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya untuk perusahaan roti. Roti dianggap sebagai salah satu makanan pengganti nasi yang banyak disukai atau diminati oleh sebagian besar masyarakat dalam segala usia khususnya untuk cemilan pengganjal lapar. Biasanya perusahaan roti mendirikan tokonya di tempat dimana masyarakat melakukan banyak aktivitas ekonomi seperti di mal, stasiun, dan bandara. Kehadiran industri-industri roti yang terjadi di kota Semarang memicu terjadinya persaingan antar pengusaha roti. Mereka di tuntutan untuk memiliki suatu keunikan atau value tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Agar perusahaan mampu menghadapi tantangan persaingan yang ketat salah satu kunci suksesnya yakni perusahaan harus mampu menghasilkan dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan

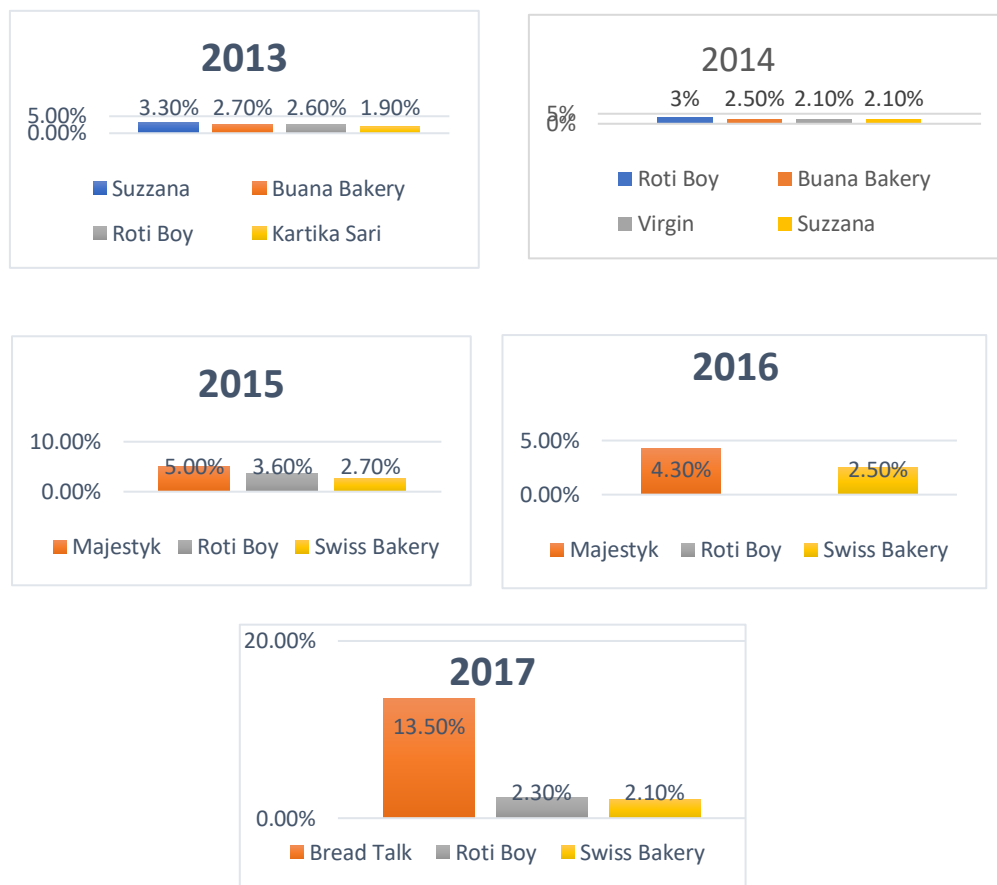
tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya

*Rotiboy* adalah produk roti asal Malaysia yang didirikan pada bulan April 1998 di Bukit Mertajam, Penang oleh Hiro Tan mantan dosen di bidang ekonomi yang kemudian memutuskan untuk membuka usaha toko roti sendiri dengan menawarkan roti dengan model tempurung dan berkulit renyah dengan rasa mentega yang khas. *Rotiboy* menawarkan produk roti sebagai peluang usaha Waralaba di Indonesia, Salah satu keuntungan waralaba *Rotiboy* tidak diperlukan tempat yang besar karena area produksi tidak dilakukan di toko, bahkan tidak ditampilkan

Di Malaysia, *Rotiboy* cukup diminati. Bahkan, ada beberapa toko roti yang mencoba meniru rasa dan bentuk yang mirip dengan *Rotiboy*. Sasaran *Rotiboy* berikutnya yaitu negara-negara luar meliputi Singapura, Thailand, Indonesia, dan Tiongkok dan ini ditarik dari ahli melalui sistem waralaba yang kuat. Targetnya adalah untuk mencapai tingkat pertumbuhan 100% setiap bulan. Indonesia merupakan negara pertama yang memperoleh hak waralaba untuk memasarkan produk dan merek *Rotiboy*. Saat ini semakin banyak permintaan masyarakat terhadap roti ini membuat sejumlah toko-toko roti bermunculan seperti *BreadLife*, *BreadTalk*, *Tours Les Jours*, dan lainnya. (Wikipedia. 2018).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan market share yang di peroleh dari Top Brand Index :

**Tabel 1.1 Survey Top Brand Index Merk *Rotiboy* tahun 2013-2017**



Sumber : Data Top Brand Index Tahun 2013-2017

Dari tabel 1.1 diatas terlihat terjadi fluktuasi market share dimana pada tahun 2013-2015 terjadi kenaikan yang cukup signifikan namun di tahun 2016 *Rotiboy* tidak masuk dalam kategori top brand serta tidak terdapat data market sharenya dan muncul lagi di tahun 2017 dengan persentase penurunan market share sebesar 0,7% Hal ini menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan peneliti dan hasil wawancara terhadap karyawan *Rotiboy* di 2 toko di semarang yakni di mal Ciputra dan Paragon mal diperoleh data yang menunjukkan bahwa volume penjualan produk *Rotiboy* selama 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi penjualan.

**Tabel 1.2 Volume Penjualan Produk *Rotiboy* di 2 Mal besar di kota Semarang (\*dalam ribuan)**

Tahun	Citraland Mal	Persentase (%)	Paragon Mal	Persentase (%)	Total	Persentase (%)
2014	Rp.995.400	-	Rp.1.044.800	-	Rp.2.040.200	-
2015	Rp. 1.125.200	+13	Rp.1.112.000	+6,4	Rp.2.237.200	+10
2016	Rp. 927.300	-17,5	Rp. 975.000	-12,3	Rp.1.902.300	-15
2017	Rp.1.350.200	+45,6	Rp.850.000	-12,8	Rp.2.200.200	+16
<b>Jumlah</b>	<b>Rp.4.398.100</b>		<b>Rp.2.981.000</b>		<b>Rp.7.379.100</b>	

*Sumber : Toko Rotiboy di 2 Ciputra Mal dan Paragon Mal*

Berdasarkan data yang ada dapat diperoleh kesimpulan bahwa terjadi fluktuasi penjualan di mayoritas toko serta terjadinya penurunan penjualan di toko Mal Paragon Semarang. Menurut sumber yang penulis dapat, mengapa penjualan setiap toko berbeda beda adalah karena faktor lokasi. Karena toko berada di lantai dasar maka cenderung penjualannya lebih tinggi dibandingkan di lantai atas. Kemudian faktor cuaca serta event yang diadakan di dalam mal tersebut juga mempengaruhi tingkat penjualan mereka

Alasan yang mendasari penulis mengambil sampel hanya di 2 mal besar tersebut adalah karena mal sendiri merupakan tempat yang paling banyak di kunjungi oleh masyarakat di kota Semarang khususnya untuk berbelanja atau berekreasi. Berbeda dengan bandara atau stasiun dimana jumlah pengunjungnya tidak sebanyak mal dan waktu yang di habiskan konsumen di dalam stasiun atau bandara sendiri juga tidak selama ketika berada di dalam mal. Selain itu penulis juga sudah melakukan penelitian ke toko lain di beberapa mal di kota Semarang dan menemukan fakta bahwa terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan dan tidak bisa dijadikan dasar penelitian.



Peneliti tidak mengambil variabel harga, karena harga yang ditetapkan pada produk *Rotiboy* Semarang hampir sama dengan pesaingnya namun yang paling membedakan adalah strategi promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan setiap brand Roti Bun . Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Berdasarkan strategi *Rotiboy* di beberapa mal di Semarang yang hanya memproduksi satu jenis produk roti, yang disertai adanya masalah fluktuasi volume penjualan, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk *Rotiboy* di Mal Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin berkembang dan pesatnya pertumbuhan dan persaingan industri roti saat ini mengakibatkan setiap produsen harus memikirkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu produsen yang dibahas disini yaitu toko *Rotiboy* Semarang pun tidak luput dari persaingan ini. Fluktuasi penjualan penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi *Rotiboy* Semarang. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi, dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Maka *Rotiboy* Semarang harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut. Dengan latar belakang dan data penjualan yang diperoleh,

menunjukkan suatu masalah yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk *Rotiboy*.

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk *Rotiboy* di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk *Rotiboy* di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Produk *Rotiboy* di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Produk *Rotiboy* di Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Rotiboy* Semarang sehingga apabila dijabarkan tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Rotiboy* di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen produk pembelian *Rotiboy* di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Rotiboy* di kota Semarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Rotiboy* di kota Semarang

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh wawasan dan pengetahuan secara langsung dalam mengelola sebuah bisnis yang baik dan benar, dan juga peneliti mampu menerapkan teori yang ada dibangku kuliah secara lebih nyata.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat bantu untuk menambah informasi dan mengenal produk *Rotiboy* di kota Semarang

3. Bagi Toko *Rotiboy* di kota Semarang

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja penjualannya, sehingga produknya dapat lebih berkembang dan lebih diterima oleh para konsumennya. Dengan demikian volume penjualan akan meningkat dan mampu bersaing. Dan penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tolak ukur untuk menentukan strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Bagi semua pihak yang terkait dalam penentuan kebijakan perusahaan dan akademis yang membutuhkan informasi mengenai hasil penelitian tersebut. Sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis sehingga akan

memperkaya dan melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pengertian Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut *American Marketing Association* (AMA) (Dalam Kotler dan Keller, 2008) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepeningannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan pasar sasaran sesuai dengan target yang telah ditetapkan dengan cara melakukan serangkaian aktifitas pemasaran.

### 1.5.2 Bauran Pemasaran

Peran strategis pemasaran mencakup 2 hal utama. Pertama bisnis apa yang sedang dijalankan perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang bisa dijalankan di masa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang sudah dipilih tersebut mampu dijalankan dengan mengacu pada teori pemasaran yang ada untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari beberapa faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan mampu membentuk suatu sistem dalam mencapai tujuan utama perusahaan pada target pasarnya

#### Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2007) 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 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dimensi kualitas produk menurut Kottler dan Garry Amstrong (1994) meliputi:

1. Keragaman produk yaitu variasi produk yang dapat menjadi alternatif pilihan produk

2. Kualitas produk yakni Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan
3. Desain produk, yakni Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni,tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik
4. Fitur produk, yakni Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing
5. Nama Merek, yaitu identitas sebuah produk yang dikenal oleh masyarakat
6. Kemasan produk, yaitu bentuk fisik luar produk yang menjadi ciri khas produk
7. Servis produk, yaitu bentuk layanan yang diberikan untuk melayani kebutuhan konsumen

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau . Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini,

2005). Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Produsen dapat meningkatkan kualitas dari berbagai cara mulai dari kualitas bahan baku ataupun rasa makanan itu sendiri.

Kualitas produk juga bisa menjadi titik awal yang baik untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan yakni saat pelanggan perusahaan merekomendasikan seseorang untuk membeli produk, maka akan tercermin juga tingkat loyalitas yang tinggi (Yuen, 2010)

#### **1.5.4 Promosi**

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Menurut Bemmaor dan Mouchoux, (1991, Dalam Mulhern, (1996) Periklanan memiliki efek yang berhubungan dengan promosi dalam jangka pendek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:



1. *Advertising* (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### **1.5.5 Lokasi**

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha karena salah satu kunci sukses adalah lokasi yang strategis.

Menurut Ingene dan Gosh (1991, Dalam Mulhern (1996) Lokasi sangat penting untuk kesuksesan toko, dan bisa menjadi sumber kekuatan pasar lokasi menyangkut tiga topik utama yakni area geografis yang harus dimasukkan pengecer, lokasi toko individu, dan kondisi geografis area pasar.

Menurut Tjiptono (2015) lokasi didefinisikan sebagai berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Kottler dan Armstrong (1994) antara lain:

1. Saluran distribusi
2. Cakupan distribusi
3. Lokasi toko
4. Persediaan
5. Transportasi

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan harus mampu menyediakan produk yang dapat dijangkau oleh para konsumennya. Maka dari itu perusahaan harus menentukan strategi yang berhubungan

dengan target pasarnya seperti lokasi geografis, akses yang memadai serta pola saluran pemasarannya.

### **1.5.6 Keputusan Pembelian**

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Kotler dan Amstrong (2007) mendefinisikan keputusan pembelian yakni tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2005, Dalam Ghanimata 2012) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif

yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

**Gambar 1. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler dan Armstrong (2007)*

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 Armstrong (2007) 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 di inginkannya, 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.

### **1.5.7 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis kumpulkan yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian antara lain :

#### **1. Pengaruh X1 terhadap Y**

Penelitian oleh Mohd Rizaimy Shaharudin yang berjudul Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada produsen sepeda motor / skuter nasional Malaysia merk MODENAS. Sampel pada penelitian ini berjumlah 300 pengguna sepeda motor MODENAS diambil berdasarkan formula pengambilan sampel 5% dari perkiraan 10.000 sepeda motor MODENAS sepeda motor / skuter yang terdaftar di Departemen Transportasi Jalan dari tahun 1996 hingga 2000 di negara bagian Kedah. Secara umum, persepsi pelanggan tentang kualitas produk MODENAS adalah positif.

## **2. Pengaruh X2 terhadap Y**

Penelitian oleh Nabila H Zhafira et al yang berjudul *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Sampel penelitian ini berjumlah 300 responden pelajar dan karyawan, baik perempuan maupun laki-laki mulai dari usia 18 -34 tahun di daerah Bekasi dengan tehnik pengambilan *non probability sampling*. Hasilnya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh X3 Terhadap Y**

Penelitian oleh Erfika Rahmi Muharromah yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek ) Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek.



#### **4. Pengaruh X1, X2, dan X3 Terhadap Y**

Penelitian oleh Septhani Rebeka Larosa yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Warung-warung makan di Sekitar Simpang Lima Semarang) dengan Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. menghasilkan kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana harga memiliki pengaruh paling besar dan kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.

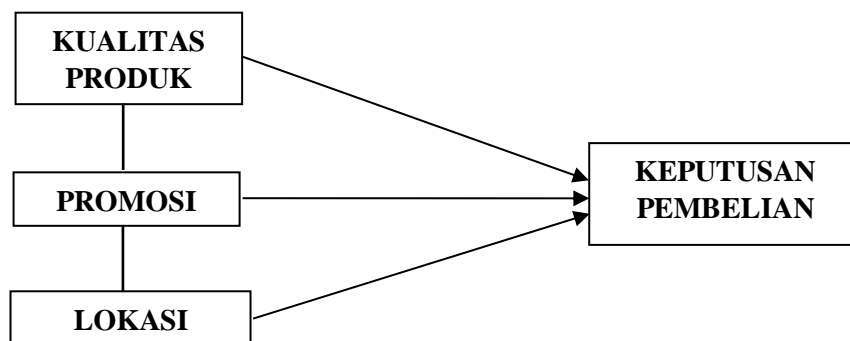
Merujuk pada hasil penelitian terdahulu serta relevansinya pada obyek penelitian, maka penelitian selanjutnya akan dilakukan dengan meneliti beberapa variabel bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh *Rotiboy* Semarang dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut diantaranya kualitas produk, promosi, dan lokasi yang disesuaikan dengan objek penelitian.

#### **1.6 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 kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. H2 diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian
- c. H3 diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian
- d. H4 diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian .

**Gambar 1. 2 Hipotesis**



### 1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep diperlukan dalam penelitian untuk memberikan batasan pengertian dari variabel-variabel penelitian, agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel penelitian yang ada. Definisi konsep dari variabel-variabel ini adalah :

- Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana karakteristik produk *Rotiboy* dalam memenuhi ekspektasi atau kebutuhan konsumennya

- Promosi

Promosi adalah bagaimana perusahaan *Rotiboy* mengkomunikasikan informasi keunggulan produknya dan juga cara perusahaan membujuk pelanggan untuk mau membeli

- Lokasi

Lokasi adalah bagaimana toko *Rotiboy* mampu menyediakan produknya dan dapat dijangkau atau diakses oleh konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut

- Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk *Rotiboy* setelah mempertimbangkan berbagai hal

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan agar suatu konsep yang abstrak bisa diukur. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana karakteristik produk *Rotiboy* dalam memenuhi ekspektasi atau kebutuhan konsumennya. Kualitas produk menurut Kotler (2009, Dalam Pradhana, 2015) dapat dikatakan baik atau buruk, dengan pengukuran menggunakan indikator :

- a. Variasi produk *Rotiboy*
- b. Rasa dari produk *Rotiboy*
- c. Daya tahan atau masa kadaluwarsa produk *Rotiboy*
- d. Ukuran *Rotiboy* yang pas

## 2. Promosi

Promosi adalah bagaimana perusahaan *Rotiboy* mengkomunikasikan informasi keunggulan produknya dan juga cara perusahaan membujuk pelanggan untuk mau membeli. Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009, Dalam Nangoy 2016) adalah :

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kesesuaian promosi

## 3. Lokasi

Lokasi adalah bagaimana toko *Rotiboy* mampu menyediakan produknya dan dapat dijangkau atau diakses oleh konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut. Indikator lokasi menurut Tjiptono (dalam Maulana, 2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses Lokasi
- b. Visibilitas
- c. Ketersediaan transportasi

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk *Rotiboy* setelah

mempertimbangkan berbagai hal. Menurut Kotler (2009, Dalam Novel 2015) Keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan tinggi atau rendah dengan pengukuran menggunakan indikator :

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- d. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian
- e. Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian

## **1.9 Metodologi Penelitian**

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014). Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian. Dari subjek penelitian yaitu Pelanggan *Rotiboy* di Citraland Mal dan Paragon mal di kota Semarang maka didapatkan data mengenai kualitas produk sebagai variabel bebas, promosi sebagai variabel bebas lokasi sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen :

- X1 (Kualitas produk)
- X2 (Promosi)
- X3 (Lokasi)

- Terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Selain itu tipe penelitian ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) 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. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan *Rotiboy* di Citraland Mal dan Paragon Mal di kota Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental & purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pemilihan sampel di lokasi kejadian dengan pertimbangan tertentu . Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksud adalah:

- Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *Rotiboy* di Citraland Mal dan Paragon Mal di kota Semarang
- Berusia minimal 17 tahun
- Pernah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir

Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung minimal sebesar 100 (Cooper, 1996). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif dimana pada penelitian ini peneliti mengambil 138 orang responden yang diambil adalah terdiri dari 69 Responden di Citraland Mal dan 69 responden dari Paragon Mal yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

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

#### **2. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan (Sugiyono, 2014). Data primer pada penelitian ini adalah Pelanggan *Rotiboy* di Citraland Mal dan Paragon Mal di kota Semarang melalui kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun. Adapun pengumpulan data ini dilakukan dengan wawancara dan pembagian kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan (Sugiyono, 2014). Data sekunder berasal dari literatur-literatur, laporan terdahulu, dokumen-dokumen berupa laporan yang mendukung penelitian

### 1.9.4 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, 2014).

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, 2014).

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, 2014). 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 cukup/ragu-ragu                                 | 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.

### **1.9.5 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

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

#### 2. Wawancara

Merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya.

### 3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan guna melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Pengamatan tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek lain yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Penulis telah melakukan observasi pengambilan data penjualan perusahaan tepatnya pada tanggal 10 agustus 2018

### 4. Studi pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain

## **1.9.6 Tehnik Pengolahan Data**

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

### 1. Editing

Yaitu proses melakukan pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

## 2. Coding

Yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori sama untuk diklarifikasikan dan dikelompokan menurut kategori yang telah ditetapkan.

## 3. Scoring

Merupakan pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner. Scoring dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data.

## 4. Tabulating

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

### **1.9.7 Instrumen Penelitian**

#### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Adalah suatu taraf yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur hal-hal yang seharusnya dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat yang dapat digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrumen penting yang sebelumnya harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dari penelitian yang menggunakan kuesioner tersebut. Uji

validitas dilakukan dengan cara uji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Jika ada item pertanyaan yang tidak valid nilainya, maka item pertanyaan tersebut dihilangkan. Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel  $r$  product moment. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner tersebut tidak valid (Imam Ghozali, 2001). Penentuan besarnya  $r$  table dengan  $df = n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah penumpang dan  $k$  adalah variable bebas dengan tingkat signifikasi ( $\alpha$ ) = 5%.

#### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. (Singarimbun 1989). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbrach*. Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6, artinya bila koefisien alphanya  $>$  dari 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan (Imam Ghozali, 2001).

#### **1.9.8 Analisis Data**

##### **A. Analisa Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai

dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut

## **B. Analisa Kualitatif**

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. (Wikipedia. 2019)

### **1.9.8.1 Analisa Korelasi**

Uji ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. 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. 3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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*

#### **1.9.8.2 Analisa Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa Koefisien Determinasi akan di olah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows 17.0 version*

#### **1.9.8.3 Analisa Regresi Sederhana**

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional. seperti pada model kuadratik,

perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier. (Huang. 2019) . Analisa regresi Sederhana akan di olah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows 17.0 version*

#### **1.9.8.4 Analisa Regresi Berganda**

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah multiple regression. Kata multiple berarti jamak atau lebih dari satu variabel. (Hidayat. 2018) Analisa Regresi Berganda akan di olah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows 17.0 version*

#### **1.9.8.5 Uji t**

Dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Rotiboy* di Citraland Mal dan Paragon mal di kota Semarang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t atau t-test dengan rumus:

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

Keterangan :

t : t hitung

r : Koefisien korelasi

n : jumlah sampel

**Perumusan Hipotesis :**

$H_0 : \beta = 0$  ; tidak ada pengaruh antara kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian

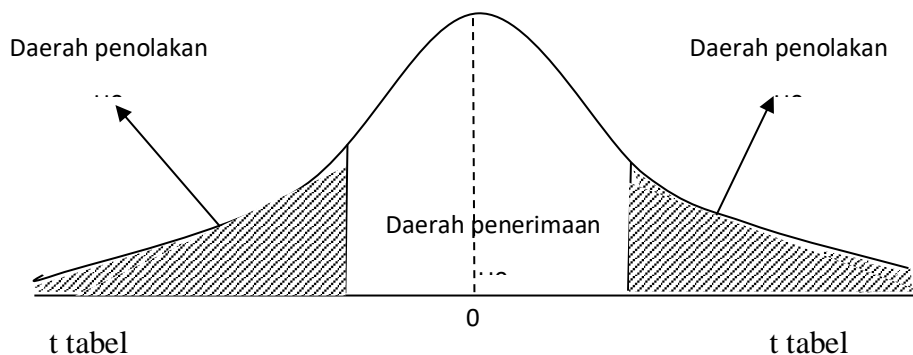
$H_a : \beta \neq 0$  ; ada pengaruh antara kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

**Gambar 1. 3 Uji t**



#### 1.9.8.6 Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen .

Rumus pengujian untuk uji F ini adalah :

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

Keterangan :



F : Nilai F- hitung

$R^2$  : koefisien regresi berganda

k : jumlah variabel independen

n : banyaknya sampel

Kriteria pengujian :

- a. Taraf Signifikan ( $\alpha$ ) = 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 (kualitas produk, promosi 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 (kualitas produk, promosi, dan lokasi) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

**Gambar 1. 4 Uji F**

