

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ANINDYA RACHMA ANDANAWARI

NIM. 12010110141013

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anindya Rachma Andanawari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141013
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi :PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Stove Syndicate Café
Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, 24 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal, MM)

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Anindya Rachma Andanawari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141013
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada
Stove Syndicate Café Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 April 2014

Tim Penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Anindya Rachma Andanawari menyatakan bahwa skripsi dengan judul : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang) adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak mendapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin , tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 20 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,

Anindya Rachma Andanawari

NIM 12010110141013

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Stove Syndicate Café selama beberapa bulan berturut-turut, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 konsumen Stove Syndicate Café Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 34.791 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 50.6% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan kualitas produk, sedangkan 49.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan pembelian, harga, Lokasi, Kualitas produk

ABSTRACT

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

The research data was collected from 100 consumers Stove Syndicate Café Semarang. Sampling in this study using non- probability sampling technique . The analysis used in this study is multiple regression analysis . Before multiple regression analysis also do validity and reliability testing and classical assumption testing. And after that also do the hypothesis testing and coefficient of determination

Regression analysis showed variable of price, location and product quality have a positive influence to the purchase decision . The most influential variable was quality of product, followed by price and the location. The analysis result using T test showed that price , location and quality of the products individually have a significant influence on purchasing decisions This equation model had F value of 34.791 with a significance level of 0.000. The analysis result using coefficient of determination was discovering about 50.6% variable of purchasing decision can be summarized by the variant of variable price, location and product quality, whilst 49.4% summarized by other variable which unexplained in this research.

Keywords: Decision purchase, price, location, product quality

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

A WINNER IS A DREAMER WHO NEVER GIVES UP

-Nelson Mandela-

The Goal is Not to be Better than the Other Man, but

Your Previous Self

*Today is the oldest you have ever been, and the
youngest you'll ever be again. Take advantage,
because life doesn't wait*

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- Papa, Mama dan Adik-Adikku yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang
- Sahabat-sahabat yang selalu menjadi penyemangat,
 - Almamater ku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang) ”** sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan penuh rasa syukur,penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih diucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, Msi.,Akt.,PhD., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan selalu memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan S.E., M.Si. selaku dosen wali yang selalu memberikan semangat serta nasihat kepada penulis.
4. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Mas Audi Aldiano selaku pemilik Stove Syndicate Café Semarang, beserta para responden yang telah membantu berjalannya penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Papa Rizki Hilman dan Mama Ratnawatie serta adik-adikku Fakhri dan Fikri yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, perhatian serta dukungan.
7. Sahabat-sahabatku, Carrolina, Emalia, Rika, Okta, Tika, Trivanda, Ardani, Sekar, Mela, Mba Wienda, Aldy, Andhika, Tondy, Dio. Terima kasih telah menjadi penyemangatku, terimakasih untuk perhatian dan dukungan yang kalian berikan.
8. Ayu, Dinny, Devita, Sheila, Ghaniyyu, Amanda, sahabat-sahabatku selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi, terimakasih untuk semangat dan perhatian yang kalian berikan.
9. Untuk kakak-kakak yang telah membimbing dan menjadi tempat meminta pendapat, terimakasih Mba Bunga Caecaria dan Mas Gilang Sudrajad.
10. Teman-teman Kelas A Manajemen Reg 2 2010, terimakasih untuk semangat,dukungan serta kenangan selama empat tahun menuntut ilmu di Universitas Diponegoro
11. Teman-teman KKN Tim I UNDIP 2014 Desa Botomulyo,Kecamatan Cepiring, Kabupaten Kendal. Bowo, Tunjung, Dimas, Chandra, Mujab, Pak Yono, Bu Ida, Rara, Rizka, Mba Dani. Terimakasih untuk pengalaman dan pelajaran berharga yang diberikan kepada penulis selama menjalani KKN.

12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga kebaikan kalian mendapat balasan dari Allah SWT dan kesuksesan selalu menyertai kalian. Akhir kata penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 20 Maret 2014

Anindya Rachma A.

NIM. 12010110141013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Kegunaan	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Deskripsi Operasional	33
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	39

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2	Gambaran Umum Responden	46
4.3	Hasil Analisis Data	56
4.4	Pembahasan	66
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Keterbatasan Penelitian	71
5.3	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

GAMBAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar nama Cafe/Coffee shop di Tembalang	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Stove Syndicate Januari – Agustus 2013.....	5
Tabel 4.1	Kategori Umur Responden	47
Tabel 4.2	Jenis kelamin Responden	47
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.4	Pengeluaran Responden	49
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	51
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	52
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolinearitas	59
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Model	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1	Uji Heterokedastisitas	60
Gambar 4.2	Uji Normalitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	77
Lampiran B	Tabulasi Penelitian	84
Lampiran C	Deskripsi variabel penelitian	88
Lampiran D	Uji validitas dan Reliabilitas	93
Lampiran E	Uji Regresi dan Asumsi Klasik.....	9

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya populasi rakyat Indonesia dan krisis ekonomi yang terjadi berdampak juga terhadap berkurangnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Bahkan beberapa perusahaan besar di Ibukota telah melakukan perampingan jumlah tenaga kerja pada perusahaannya. Hal ini tentu saja akan menimbulkan masalah baru bagi Negara ini, yaitu bertambahnya jumlah pengangguran. Untuk menghindari hal semacam ini, rakyat Indonesia banyak yang memutuskan untuk membuka sebuah usaha baik hanya untuk penghasilan sampingan ataupun sebagai sumber penghasilan utama. Berbagai macam bidang usaha berkembang di Indonesia, seperti bisnis property, bisnis dibidang *event organizer*, bisnis dibidang *tour and travel* dan yang paling banyak ditemui adalah bisnis di bidang kuliner.

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran keluarga, Warung kaki lima, hingga Bistro dan Café. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional.

Hal ini dikarenakan kultur orang Indonesia yang memang terbuka dengan budaya Negara lain, termasuk makanannya. Di Indonesia dapat dengan mudah kita temui restoran yang menjual pizza dan aneka pasta khas Italia, sushi dan sashimi khas Jepang, makanan khas Korea serta yang sedang marak digandrungi anak muda adalah olahan minuman buble khas Taiwan.

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Cafe merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Cafe dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung Cafe bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada di sana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan Cafe sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, cafe tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan café seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti cafe bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka *dessert*, makanan ringan,

makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor cafe/coffee shop di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik :

1. Jenis usaha cafe/coffee shop yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya cafe yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi.
2. Kebanyakan usaha cafe/coffee shop yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya.
3. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi cafe/coffee shop, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk disasar.

Stove Syndicate merupakan salah satu cafe yang terdapat di kota Semarang, tepatnya di Jalan Ngesrep V No.27 Tembalang. Stove menjadi salah satu tujuan kuliner masyarakat Semarang dan mahasiswa yang tinggal disekitar Tembalang. Cafe yang berdiri pada Mei 2011 ini mengusung konsep “rumahan” dengan gaya tata ruang yang nyaman sehingga pengunjung merasa seperti sedang berada di rumah sendiri. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama hingga makanan penutup. Aneka olahan minuman juga dijual disini, dan tentu saja menu andalan mereka adalah minuman berbahan dasar kopi. Selain menu yang beragam, fasilitas juga sangat diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Stove dilengkapi

dengan lahan parkir yang nyaman, wifi dan TV cable. Meskipun bermunculan berbagai macam cafe dan rumah makan baru di kota Semarang, namun Stove Syndicate tetap bertahan dan memiliki pelanggan setia. Bahkan, Stove Syndicate telah merenovasi dan memperluas Cafe nya.

Di Tembalang sendiri sudah banyak ditemui cafe/coffee shop dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Berikut daftar nama cafe/coffee shop yang terdapat di sekitar Tembalang

Tabel 1.1

Daftar nama Cafe/Coffee shop di Tembalang

No.	Nama Cafe
1.	D'Bims
2.	Coffee Toffee
3.	Stove Syndicate
4.	Icos
5.	Coffee Groove
6.	Coffee Time
7.	De Klaar
8.	70's Café
9.	Twelve Café
10.	Theodora Cafe

Sumber : cafesemarang.blogspot.com

Berikut data penjualan Stove Syndicate periode Januari – Agustus 2013

Tabel 1.2

Data Penjualan Stove Syndicate

Januari – Agustus 2013

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan / Penurunan (Rp)	Prosentase (%)
Januari 2013	48.438.000		
Februari 2013	36.188.000	- 12.250.000	-25,30
Maret 2013	57.077.000	20.889.000	57,72
April 2013	58.729.000	1.652.000	2,90
Mei 2013	53.609.000	- 5.120.000	-8,71
Juni 2013	52.114.000	- 1.495.000	-2,79
Juli 2013	46.788.000	- 5.326.000	-10,21
Agustus 2013	52.786.000	5.998.000	12,81

Sumber : Stove Syndicate, 2013

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa Stove mengalami penurunan penjualan. Seperti pada bulan Februari terjadi penurunan sebesar 25,30% Mei sebesar 8,71% , Juni sebesar 2,79% dan Juli sebesar 10,21% . Pada bulan Mei sampai dengan Juli 2013 diketahui terjadi penurunan penjualan secara berturut-turut.

Hal ini dikarenakan tingkat penjualan Stove yang menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pihak Stove harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan 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 (Kotler, 2006). Perusahaan harus benar benar menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen. Stove sebagai salah satu Cafe di Semarang yang terletak di sekitar wilayah Perguruan Tinggi seperti Universitas Diponegoro dan Polines mematok harga yang relatif terjangkau yaitu berkisar antara Rp 10.000,- – Rp 30.000,-. Strategi ini dilakukan Stove agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari pegawai kantor,

mahasiswa hingga murid sekolah.

Selain harga, lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Stove Syndicate dapat dikatakan memiliki lokasi usaha yang strategis, yaitu terletak di pusat keramaian yang berdekatan dengan beberapa Perguruan Tinggi seperti Universitas Diponegoro dan Polines. Letaknya yang berada di pinggir jalan raya pun memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi Stove Syndicate.

Faktor utama yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan

mempostingnya di media sosial. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Ketiga faktor diatas dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu,peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang diatas, diketahui bahwa Stove Syndicate mengalami penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu. Penurunan penjualan salah satunya disebabkan karena berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Hal ini mungkin dikarenakan ketatnya persaingan dalam usaha Cafe. Oleh karena itu,Stove harus benar-benar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan serta terus bertahan sebagai salah satu Cafe di kota Semarang. Menyadari hal ini,perlu diidentifikasi faktor faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Stove Syndicate dan faktor mana yang paling berpengaruh.

Dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan dibawah ini :

1. Apakah Harga mempengaruhi keputusan pembelian ?
2. Apakah Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang

Kegunaan dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis dan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran saran untuk pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler,2005)

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. Sedangkan Kotler (1997) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Konsep inilah yang menjadi dasar konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pendistribusian produk hingga promosi.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis

yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

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. Sedangkan 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 :

1. 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.

2. 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

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, distribusi yang efektif untuk mendorong serta melayani pasar (Kotler,2007)

2.1.2 Keputusan Pembelian

Dalam rangka mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan aktivitas manusia sehari hari. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen pemasaran lainnya.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan

dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Erlangga Kusumanegara,2012). Sedangkan Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Peter & 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 :

1. 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.

2. 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 professional.

3. Faktor Pribadi

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

4. Faktor Psikologis

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

Kotler (1996) berpendapat bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi adalah :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian

5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

Menurut Kotler (1997) perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis :

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)
Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku seperti ini terjadi ketika membeli suatu produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Seperti mobil, televisi, laptop, dll.
2. Perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*)
Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, beresiko, tidak sering dilakukan, dan pembeliannya dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Misal : cat tembok, keramik
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)
Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan

antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bahkan karena kesetiaan terhadap sebuah merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Dalam situasi seperti ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Mereka memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk dan memilih produk tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu. Mereka melakukan peralihan merek bukan berarti tidak puas dengan produk sebelumnya melainkan menginginkan variasi merek.

Menurut Kotler, ada lima tahap pengambilan keputusan :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi antara keadaan yang diharapkan dengan keadaan sebenarnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik untuk membeli sebuah produk akan mencari informasi lebih banyak lagi mengenai produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen. Konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk tertentu berlandaskan pada pertimbangan yang rasional. Kebanyakan konsumen akan

mempertimbangkan beberapa ciri.

4. Keputusan Membeli

Keputusan konsumen untuk mengubah, menanggukkan, atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh pandangan risikonya. Untuk memperkecil risiko, konsumen biasanya menghimpun informasi dari teman, membeli sebuah produk dengan merek nasional yang memiliki garansi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap sebuah produk akan mempengaruhi tingkah laku setelahnya. Jika konsumen puas, ia akan membeli ulang dan bahkan mempromosikan produk tersebut kepada teman. Jika konsumen tidak puas, ia akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk yang lain.

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu

peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

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

1. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

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.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah produk kalau mungkin) 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. Lamb et.al (2001) berpendapat “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Sedangkan Menurut

Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan 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 yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi harapan perusahaan. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008) adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu

perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Alma (2002:45) ada tiga kemungkinan kebijakan dalam menentukan harga :

a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Swasta (2010) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya produksi akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga

maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.4 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.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini faktor lokasi tidak terlalu penting namun yang menjadi perhatian adalah bagaimana menyampaikan jasa yang baik dan berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting karena konsumen dan penyedia jasa

dapat berkomunikasi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat, maupun surat elektronik selama komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa tetap dapat terlaksana dengan baik.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya. 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 kepada konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi :

1. Akses yang mudah dijangkau
2. Kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman
5. Ekspansi, tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan

6. Lingkungan daerah sekitar
7. Persaingan di lokasi sekitar
8. Peraturan Pemerintah

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Lokasi (*place*) berarti pula sebagai semua problem, fungsi dan lembaga yang berhubungan dengan usaha membawa produk yang tepat ke pasar 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.

2.1.5 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 dan Armstrong (2005) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Mc Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2002), ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

Kualitas juga menjadi salah satu alat utama pemasar untuk melakukan positioning. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Disini, kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler dan Amstrong,2001).

Menurut Handoko (2000) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Kotler (2005), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (1997), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur produk

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007: 96) Tingkatan produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar, manfaat inti (*core benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*).
5. Pada tingkat kelima, terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Ika Putri Iswayanti pada tahun 2010 melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang didapatkan adalah bahwa variabel kualitas

produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dengan hasil persamaan regresi $Y = 0,260X_1 + 0,253X_2 + 0,239X_3 + 0,206X_4$. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar sedangkan variabel lokasi (tempat) memiliki pengaruh paling kecil.

2. M.Rizwar Ghazali pada tahun 2010 melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Warnet XYZ Semarang) dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang didapatkan adalah bahwa variabel lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dengan hasil persamaan regresi $Y = 0,294X_1 + 0,318X_2 + 0,299X_3$. Variabel promosi memiliki pengaruh paling besar sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh paling kecil.

3. Bonaventura Antyadika pada tahun 2012 melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Wong Art Bakery&Cafe Semarang). Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dengan hasil persamaan regresi $Y = 0,224X_1 + 0,229X_2 + 0,464X_3$. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh paling kecil.

4. Septhani Rebeka Larosa pada tahun 2011 melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Warung Warung

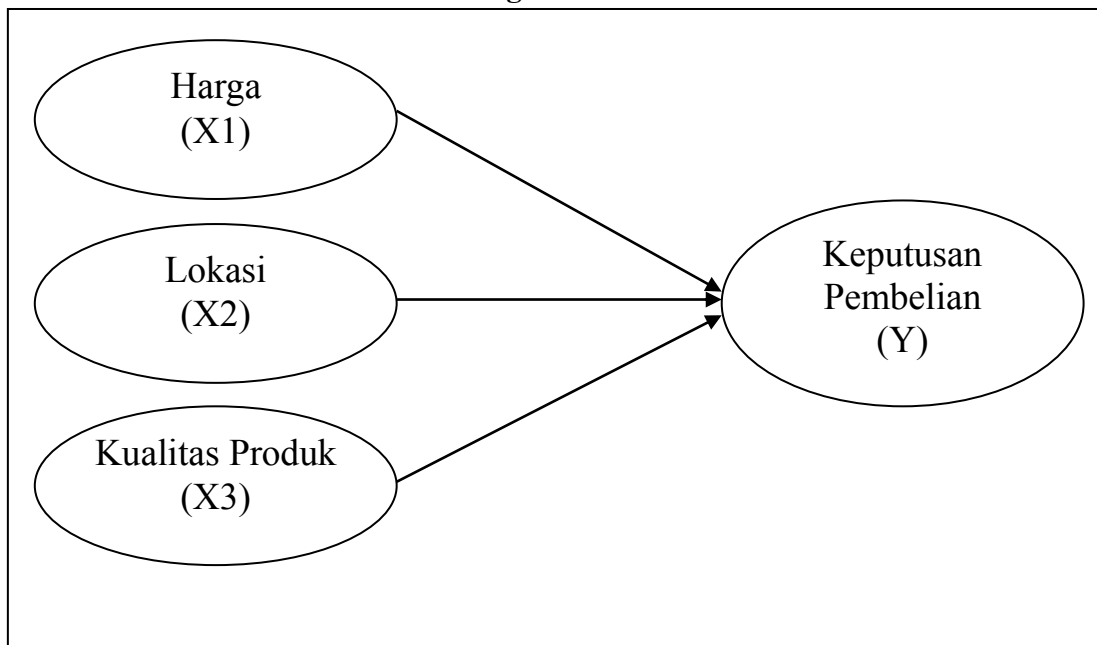
makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil persamaan regresi $Y = 0,3665X_1 + 0,292X_2 + 0,341X_3$. Harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Ika Putri (2010), Rizwar Ghazali (2010), Stephani Rebeka (2010) yang dikembangkan untuk penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Deskripsi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel :

1. Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung oleh variabel lainnya. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Harga, Lokasi dan Kualitas Produk

3.1.2. Deskripsi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu	Indikator Keputusan Pembelian: -Kemantapan membeli sebuah

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		<p>pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler,2007)</p>	<p>produk</p> <ul style="list-style-type: none"> -Merekomendasikan kepada orang lain -Melakukan pembelian ulang
2.	Harga	<p>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 (Kotler&Amstrong,2006)</p>	<p>Indikator Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Harga sesuai dengan kemampuan membeli konsumen -Kesesuaian harga dengan kuantitas produk -Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
3.	Lokasi	<p>Suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan (Kotler,2007)</p>	<p>Indikator Lokasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mudah dijangkau -Parkir yang luas dan aman -Dekorasi / Interior ruangan

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
4.	Kualitas Produk	Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler,2005)	Indikator Kualitas Produk : -Variasi menu -Rasa dari produk yang disajikan -Tata penyajian produk

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Ferdinand (2006) menyatakan “Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti” . Sedangkan menurut Margono (2010) “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Sukmadinata (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita” .

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset

khusus (Tjiptono, 2001). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Stove Syndicate Cafe yang sudah pernah berkunjung ke sana.

3.2.2.Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono,2001). Sedangkan Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah “sebagian dari populasi itu”. Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Sementara itu, Margono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah “sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu”. Senada dengan itu, Sudjana (2005) mengemukakan bahwa sampel adalah “sebagian yang diambil dari populasi”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Keunggulan non probability sampling adalah murah, digunakan bila tidak ada sampling frame dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas (Ferdinand,2006). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Untuk keakuratan penelitian ,digunakan sampel sebanyak 100 orang. 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber (tanpa perantara). Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga, lokasi dan kualitas produk yang mempengaruhi pembelian di Stove Syndicate Cafe.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara (tidak secara langsung). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data penjualan Stove Syndicate.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden. Wawancara dilakukan bila peneliti ingin mengetahui jawaban-jawaban yang lebih mendalam dari para responden. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report atau setidaknya pada keyakinan pribadi.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan skala likert dengan metode scoring terdiri dari angka 1-5 . Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan angka 5 menunjukkan Sangat Setuju

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur dengan asumsi :

- Jika nilai r hitung $>$ r table maka kuesioner dinyatakan Valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r table maka kuesioner dinyatakan Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable apabila diuji secara berulang-ulang akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Pengujian reliabilitas

dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliable.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas.
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1 maka terjadi Multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika Variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikatnya (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat

pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas. Namun bila tidak ada pola serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variable independennya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Asumsi yang digunakan dalam uji normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dapat

dirumuskan :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi variabel Harga

β_2 = Koefisien regresi variable Lokasi

β_3 = Koefisien regresi variable Kualitas Produk

α = Konstanta

e = Error

3.5.4. Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi parameter individual (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05 .

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji kelayakan model (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel,

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.