

**PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE
SEBLAK86 CIKEAS**

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menyelesaikanpenulisan skripsi



Oleh:
WINNY CAHYA RIZKIAH
NIM: 2016511058

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN
JAKARTA
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, lokasi dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu harga, lokasi dan kualitas yaitu harga, lokasi dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas . metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0,260$ atau 26%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian, menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas. Hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1.343 < 1.997$). dan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Seblak86 Cikeas. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1.422 < 1.997$). sedangkan Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas. Hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.179 > 1.997$). Sedangkan hasil dari uji kelayakan model (uji f) variabel harga, lokasi, dan kualitas memiliki pengaruh signifikan sebesar $f_{hitung} 8.503 > f_{tabel} 3.14$ terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga, lokasi dan kualitas yang dibeli, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, location and quality on purchasing decisions. In this study using quantitative methods. This research uses saturated sampling. The sample in this study amounted to 65 respondents. Data collection instruments using a questionnaire. The dependent variable is the purchasing decision variable and the independent variable is price, location and quality, that is price, location and quality of purchasing decisions at Cafe Seblak86 Cikeas. the data analysis method used is multiple linear regression. All statements are valid, reliable and normal. The results show that the coefficient of determination (R Square) of the independent variable on the dependent variable is $R^2 = 0.260$ or 26%. The independent variable can explain the dependent variable. From the research, it shows that the price does not significantly influence the purchase decision on the Cafe Seblak86 Cikeas. This can be proved by tcount smaller than t table ($-1.343 < 1,997$). and Location does not significantly influence the purchase decision of Cafe Seblak86 Cikeas. This is evidenced by tcount smaller than t table ($-1.422 < 1,997$). while Quality significantly influences purchasing decisions at Cafe Seblak86 Cikeas. This can be proven by tcount greater than t table ($4.179 > 1997$). Whereas the results of the model feasibility test (f test) of price, location, and quality variables have a significant effect of fcount $8.503 > ft. 3.14$ on purchasing decisions. This shows that, the better the price, location and quality that are bought, the better the purchasing decisions at the Cafe Seblak86 Cikeas.

Keywords: Price, Location, Quality, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SEBLAK86 CIKEAS” dapat diselesaikan dengan baik. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rasipan, SH, MM, pembimbing yang tidak pernah mengeluh dan selalu meluangkan waktunya memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, MM, ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.AK, C.A, Ketua STIE IPWIJA.
4. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
5. Keluarga tercinta, Bapak dan Ibu, serta Kakak-kakak yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan dorongan semangat.
6. Suami saya yang selalu menemani dan membantu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini
7. Rekan-rekan mahasiswa STIE IPWIJA terutama kelas D5 dan D6
8. Sahabat saya Annisa Maulidya yang selalu memberikan dukungan selama ini.



Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari bentuk, susunan maupun tata bahasanya meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya

Jakarta, Agustus 2020

Winnie Cahya Rizkiah



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Halaman Judul..... | i |
| Surat Pernyataan..... | ii |
| Tanda Persetujuan Skripsi..... | iii |
| Abstrak | v |
| <i>Abstract</i> | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi..... | ix |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar..... | xiii |
| Daftar Lampiran | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat penelitian | 7 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.1.3 Harga..... | 13 |
| 2.1.4 Lokasi..... | 19 |
| 2.1.5 Kualitas Produk..... | 23 |



| | | |
|--|--|----|
| 2.1.6 | Keputusan Pembelian..... | 29 |
| 2.2 | Penelitian terdahulu..... | 36 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran..... | 40 |
| 2.4 | Hipotesis Penelitian..... | 42 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN..... | | 43 |
| 3.1 | Tempat dan Waktu Penelitian..... | 43 |
| 3.2 | Desain Penelitian..... | 43 |
| 3.3 | Operasionalisasi Variabel..... | 45 |
| 3.4 | Populasi, Sampel, dan Metode Sampling..... | 46 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 46 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 46 |
| 3.4.3 | Metode Sampling..... | 47 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data..... | 47 |
| 3.5.1 | Sumber Data..... | 47 |
| 3.5.2 | Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |
| 3.6 | Instrumen Variabel..... | 48 |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | 48 |
| 3.6.2 | Uji Realibilitas..... | 49 |
| 3.7 | Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 49 |
| 3.7.1 | Metode Analisis..... | 49 |
| 3.7.2 | Pengujian Hipotesis..... | 52 |
| 3.7.3 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 55 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 57 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 57 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum..... | 57 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

| | | |
|----------------------------------|---|----|
| 4.1.2. | Visi dan Misi Cafe Seblak86 | 57 |
| 4.1.3. | Struktur Organisasi Instansi | 58 |
| 4.1.5. | Pengujian Kualitas Data..... | 60 |
| 4.1.6. | Uji Asumsi Klasik..... | 68 |
| 4.1.7 | Pengujian Hipotesis | 72 |
| 4.1.6. | Analisis Kuantitatif..... | 76 |
| 4.2. | Pembahasan Penelitian..... | 78 |
| 4.2.1. | Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 78 |
| 4.2.2. | Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian..... | 79 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | | 81 |
| 5.1 | Kesimpulan | 81 |
| 5.2 | Saran..... | 81 |
| Daftar Pustaka | | |
| Lampiran | | |
| Daftar Riwayat Hidup | | |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 37 |
| Tabel 3.1 Rencana Penelitian | 43 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel | 45 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 59 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 60 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga (X1) | 61 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2) | 61 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas (X3)..... | 62 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)..... | 63 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas | 63 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Harga (X1) | 63 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Lokasi (X2) | 64 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Produk (X3) | 65 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 66 |
| Tabel 4.12 Deskriptif Statistik | 67 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas | 69 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas | 70 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi | 72 |
| Tabel 4.16 Koefisien Determinas..... | 72 |
| Tabel 4.17 Uji Kelayakan Model | 69 |
| Tabel 4.18 Uji t | 70 |
| Tabel 4.19 Analisis Regresi Berganda | 77 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data Penjualan Seblak | 5 |
| Gambar 2.1 Proses Pembelian..... | 34 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 42 |
| Gambar 3.1 Design penelitian..... | 44 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Instansi..... | 59 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 66 |





DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner | 85 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden | 88 |
| Lampiran 3. Hasil Output Uji Validitas | 96 |
| Lampiran 4. Hasil Output Uji Realibilitas | 99 |
| Lampiran 5. Deskriptif Variabel | 101 |
| Lampiran 6. Hasil Output Data Uji Asumsi Klasik | 101 |



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing.

Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena omset penjualan menurun dan biasanya disebabkan karena semakin banyak jumlah kuliner yang sama di lingkungan sekitar dan perbedaan harga yang bervariasi membuat customer tidak hanya membeli di satu tempat saja. Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk, kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat dinamis, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli agar dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Lokasipun merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran teradapt istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhuungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Selain Lokasi, Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Dalam suatu usaha yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak dan juga memiliki tata penyajian menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana sebagian besar

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



konsumen kerap kali mengabadikan foto makanan yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi Perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain. Menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Seblak 86 adalah sebuah cafe yang berdiri pada tahun 2015 di Jalan letda natsir no 86 Cikeas. Seblak 86 mengambil nama dari lokasi tempat dan nomer sebuah ruko yang akan di jadikannya tempat usaha yaitu 86. Pada awal berdirinya seblak 86, penggemar kuliner seblak khas bandung ini belum terlalu banyak seperti saat ini dimana kedai-kedai seblak berdiri di berbagai tempat, hal ini berdampak pada berkurangnya atau berpindahnya pelanggan seblak 86

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dikarenakan banyak kedai lain yang menyediakan menu serupa ataupun secara jarak lebih dekat maupun lebih terjangkau dari segi harga. Berpindahnya pelanggan seblak 86 ke competitor disebabkan juga karena beberapa hal diantaranya adalah pelanggan selalu ingin mencoba tempat yang baru dengan harapan mendapatkan sesuatu yang baru. Dalam beberapa kasus banyak ditemukan banyak kedai baru yang diawal ramai tapi tutup setelah beberapa bulan dikarenakan gagal dalam mempertahankan pelanggannya. Selain harga lokasi dan kualitas, banyaknya kompetitor juga mempengaruhi keputusan pembelian serta faktor lain yang mempengaruhi juga pelayanan, pelayanan merupakan faktor penting untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan berminat untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga meningkatkan volume penjualan. Jika penjual tidak dapat memenuhi maka akan timbul ketidakpuasan pelanggan dan biasanya pelanggan menilai puas atau tidak puasanya terhadap suatu produk dengan cara membandingkan hasil yang mereka rasakan.

Selama ini Cafe seblak 86 harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya agar bisa bertahan dan berkembang untuk meningkatkan pendapatan. Salah satu cara yang dapat dilakukan dan harus dipenuhi adalah dengan berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Hasan, 2009).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

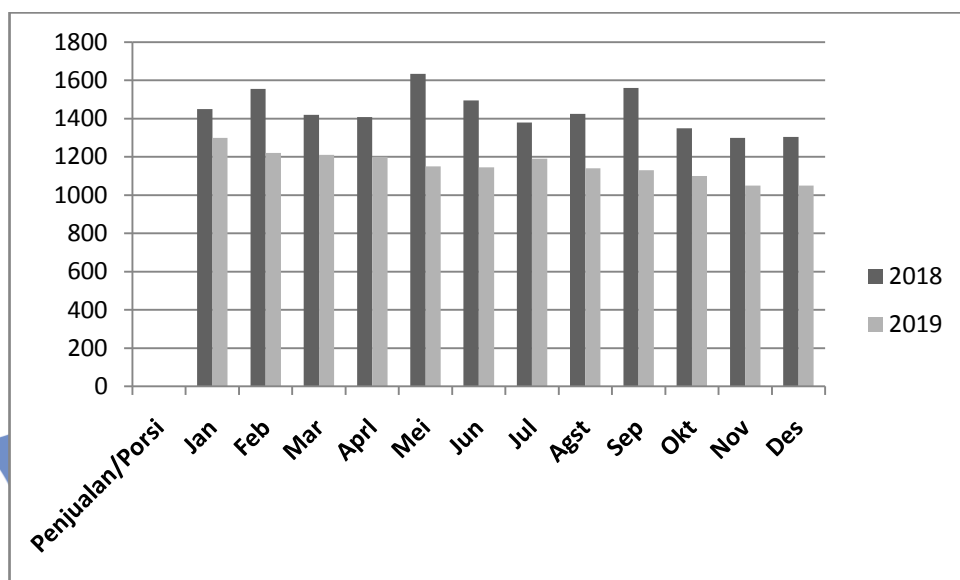
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Gambar 1.1

Penjualan Seblak 2018 dan 2019



Gambar diatas dapat di lihat bahwa penjualan per porsi pada cafe seblak86 mengalami penurunan dengan total 13.885 porsi/thn di tahun 2019 dibandingkan dengan total penjualan di tahun 2018 sebanyak 17.286 porsi/thn. Dapat disimpulkan bahwa pembelian di cafe seblak mengalami penurunan pembelian pada 1 tahun kebelakang.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian langsung secara real usaha UMKM tersebut, dalam penelitian ini dipilih variabel Harga, lokasi dan Kualitas Produk karna berdasarkan pengamatan penulis, harga, lokasi serta Kualitas Produk merupakan faktor yang mempengaruhi dalam masalah di cafe seblak86 ini. Maka dari itu penulis akan memberikan judul “ Pengaruh Harga, lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Seblak86 Cikeas”.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada cafe seblak 86? Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada cafe seblak 86?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada cafe seblak 86?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cafe seblak 86?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cafe seblak 86. Selanjutnya tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian pada cafe seblak 86
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat pembelian pada cafe seblak 86
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian cafe seblak 86



1.4. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan di bidang kuliner khususnya yang berkaitan dengan harga, lokasi dan kualitas produk dalam rangka peningkatan keputusan pembelian
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah mahasiswa lainnya
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan harga, lokasi dan kualitas produk dalam rangka peningkatan keputusan pembelian
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan keputusan pembelian di cafe seblak 86



- c. Hasil penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti lebih lanjut terutama dibidang pemasaran pada Program Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI-Jakarta.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topic penelitian inimencakup grand teori dan teori mengenai harga, lokasi, pesaing dan keputusan pembelian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas metologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.



BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis yang telah di lakukan penulis

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi membahas kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan

nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli: Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa Marketing management as the art



and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.

Definisi tersebut menyatakan bahwa, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau



utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value).
 Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
 Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kwalotas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



8. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.
 - a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
 - b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.1 Peran/Fungsi harga

Dari sudut pandang pemasaran, ada tiga peran/fungsi utama harga yaitu:

1. Turut menentukan volume penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (supply and demand), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya persepsi konsumen

terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.

2. Turut menentukan besarnya laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah “biaya plus laba” (cost plus) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biayabiaya atu harga pokok penjualan (cost of goods sold). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga :

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat

yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

2. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan Harga

Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.

Selain tiga strategi di atas, Herman juga mengemukakan tentang strategi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Artinya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

3. Diskon / Potongan Harga

Diskon dan potongan harga diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas yang tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

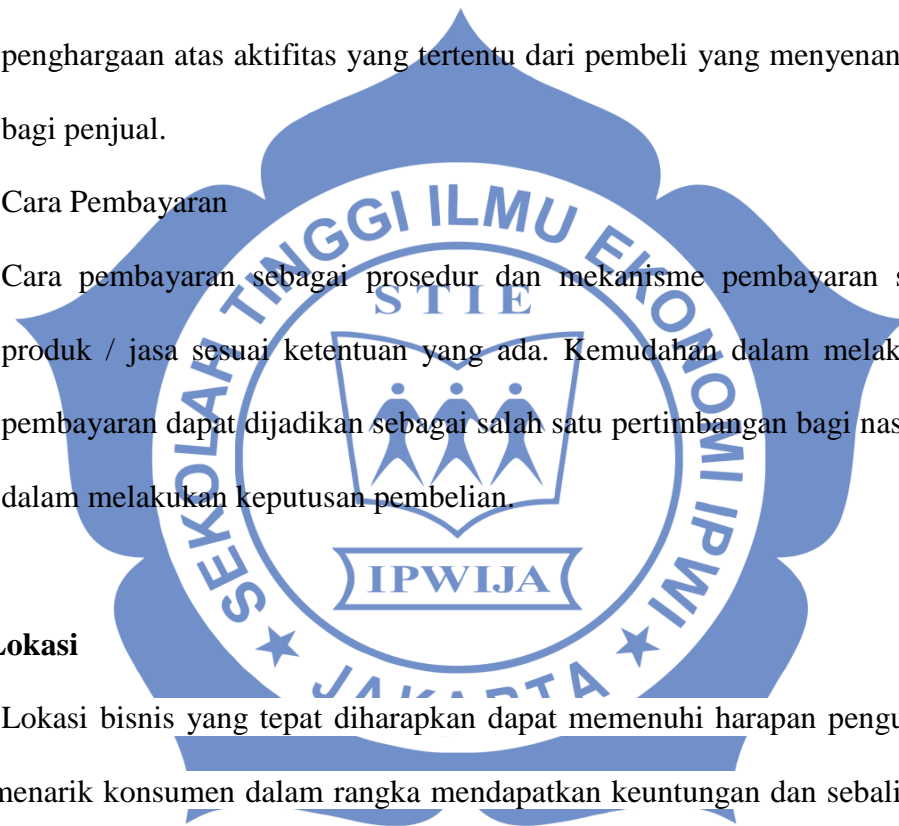
2.1.4 Lokasi

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis tersebut (Indarti, 2004:57-70). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

1. Letak lokasi dekat dengan pusat aktivitas perdagangan dan permukiman.

Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

3. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi

4. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Menurut Nugroho dan Paramito, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahannya menjangkau kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

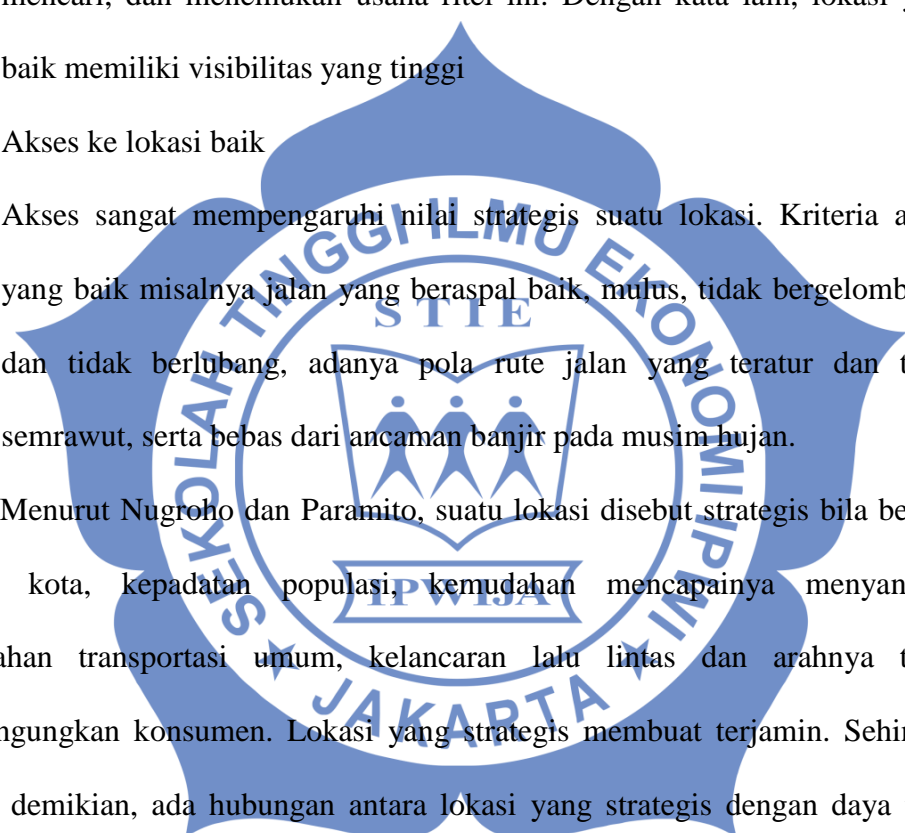
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- a. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- b. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Menurut Heizer & Render (2015:3), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

- a. Daya beli konsumen pada area yang dituju
- b. Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
- c. Persaingan di dalam area
- d. Kualitas persaingan
- e. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
- f. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
- g. Kebijakan operasional perusahaan
- h. Kualitas dari manajemen

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Faktor Penentu Pemilihan Lokasi usaha Menurut Swastha dan Irawan (2008:403) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah:

- a. Luas daerah perdagangan
- b. Dapat dicapai dengan mudah
- c. Potensi pertumbuhannya
- d. Lokasi saingan

Menurut Schmenner dalam jurnal Zuliarni dan Hidayat (2013), mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “musts” dan “wants”, dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “musts”, kemudian mempertimbangkan kriteria.

2.1.5 Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengertian Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2008:13) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Stanton (2004:222) bahwa produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya mencakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:214) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (Branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, ataurancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membua tproduk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008:47).

b. pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi

kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

4. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari, mobil, dan komputer.

5. Definisi Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan



kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kotler dan Keller, (2009 : 143) menyatakan Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Amstrong (2006:299) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2009:110), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:25), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Menurut Kotler and Armstrong (2008:283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang



dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.



3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Gambar 2.1 Proses Pembelian



2.1.6.2 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

- b. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

- c. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk

melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.2 Penelitian terdahulu

Pada penelitian ini akan di jelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji kemurnian penelitian yang dilakukakan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh penulis. Adapun variabel dalam penelitian ini penulis meneliti variabel harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Berikut pada tabel 2.1 dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian skripsi dan dari internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Hasil |
|---|--|--|---|
| Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah Vol. 4, No. 2, 2015,1-1 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang) | harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian | Hasilnya membuktikan bahwa ketiga variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen, yaitu keputusan pembelian Mie Nges-Nges. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga, lokasi, dan kualitas produk) pengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| Owusu Alferd ISSN 2222-1905 (paper) Vol. 5, No. 1, 2013,179-199 | Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the kumasi metropolis in ghana a comparative study. | harga dan Kualitas terhadap keputusan pembelian | Hasil yang didapatkan dari analisis tersebut sebagai berikut, $Y = 0.017 X1 + 0.311 X2$ dimana variabel kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh variabel harga |

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

| | | | |
|--|---|--|--|
| Rihasto Mega Saputro, Mustofa Kamal Vol. 4, No. 2, 2015,1-14 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang) | Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian ini, harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini karena pelanggan biasanya tidak memperhitungkan harga bila sudah menyukai suatu produk terutama makanan. Pelanggan lebih menyukai rasa makanan dan lokasi restoran tersebut sehingga tidak mepedulikan harga. |
| Simon Kanoga, Reuben Njugana, Shadrack Bett Vol. 1, No. 4,381- 190 | The Effect Of Place On Performance Of Shopping Malls In Nairobi Country Kenya | Lokasi terhadap Keputusan pembelian | Hasil yang didapatkan dari analisis tersebut sebagai berikut, $Y = 1.667 + .595 X_2$ dimana variabel lokasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| Serli Melinda (2016) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman | Harga terhadap Keputusan Pembelanjaan | Hasil Uji t ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelanjaan. Dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. |

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



| | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| | Bunga Kotagede (Yogyakarta) | | |
| Elisa Desy Rinda Putri (2018) | Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia) | Harga terhadap Keputusan Pembelian | Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| Elien Nira Permatasari (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian | Lokasi terhadap Keputusan Pembelian | Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart dengan t hitung = 2,464; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. |
| Ilham Rahmat (2018) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat | Lokasi terhadap Keputusan Pembelian | Lokasi tidak berpengaruh terhadap secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik Cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,035 < 2,014$). |

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



| | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|
| Bagas Rifki Wicaksono (2016) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) | Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,007 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. |
| Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya) | Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap secara parsial keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -1,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,239. |

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong(2010:314), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas Produk adalah Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.2, sebagai berikut :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

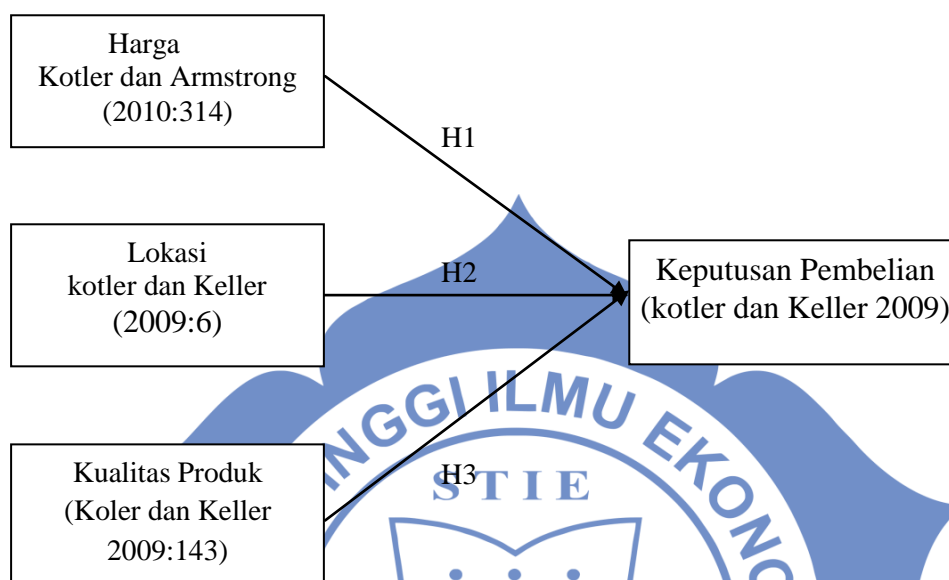
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh model yang layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada cafe Seblak86. Berdasarkan model tersebut hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Seblak86

H2: Diduga terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Seblak86

H3: Diduga terdapat pengaruh Pesaing terhadap Keputusan pembelian pada cafe Seblak86



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Cafe seblak86 Kecamatan Gunung Putri dengan responden pelanggan seblak Kecamatan Gunung Putri. Alasan peneliti memilih Cafe seblak86 karna ingin mengetahui hasil apakah ada pengaruh terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Lokasi instansi tempat yang saya teliti yaitu berlokasi di Jl. Letda Natsir No.86 RT02/02, Cikeas, Kabupaten Bogor 16966, Jawa Barat.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

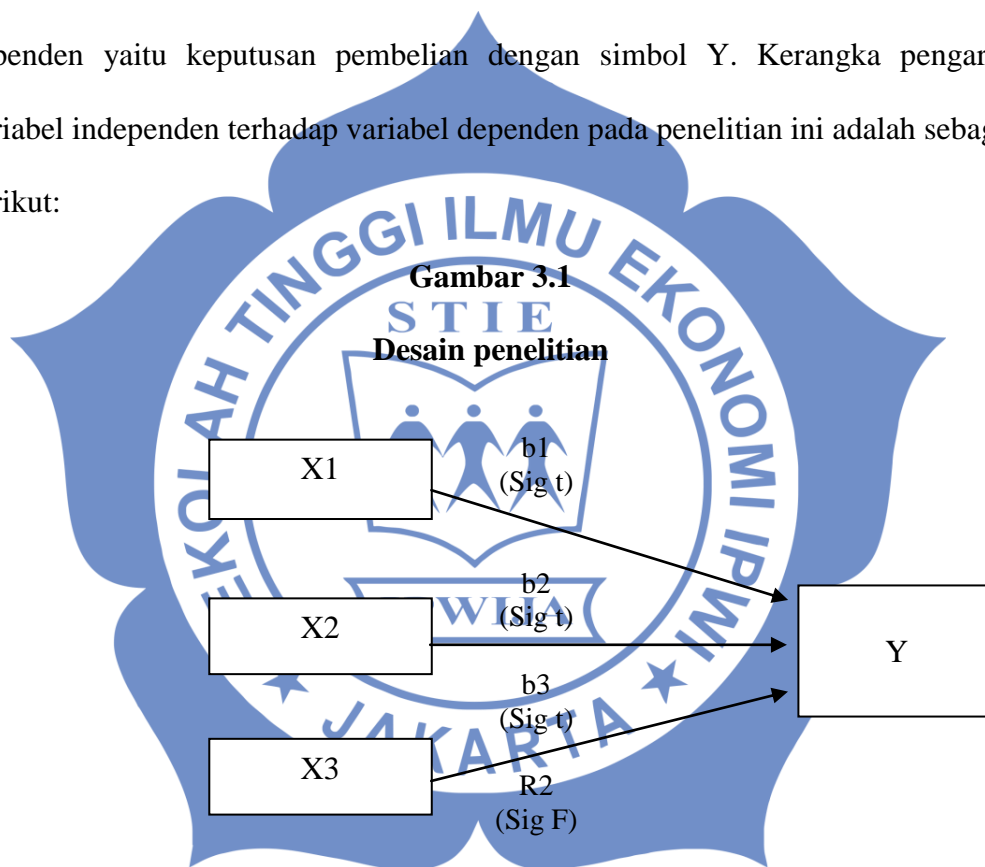
| No | Kegiatan | Juni 20 | | | | Juli 20 | | | | Agustus 20 | | | |
|----|----------------------|---------|----|-----|----|---------|----|-----|----|------------|----|-----|----|
| | | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| 1 | Penelitian Terdahulu | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Skripsi | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 4 | Analisis Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 5 | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | ■ |

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kasual yang berupaya menguji pengaruh variabel independend terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh

harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe seblak86 Cikeas.

Terdapat 4 variabel penelitian yaitu, 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu harga dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu lokasi dengan simbol X2 dan variabel independen yang ketiga yaitu kualitas produk dengan simbol X3. Satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



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

Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Lokasi

X3 : Kualitas Produk



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Y : Keputusan Pembelian

b : Koefisien regresi

3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisikonseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Skala | Item |
|--|--|---------------|--------------------------|
| Harga (X1) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010:314). | a. Harga yang terjangkau b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis d. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk | Likert 1-5 | 1-2 3-4 5-6 7-8 |
| Lokasi (X2) Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Kotler dan Keller (2009:6) | a. Lahan Parkir yang Memadai b. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian c. Kenyamanan lingkungan d. Mudah dijangkau | Likert 1-5 | 1-2 3-4 5-6 7-8 |

| | | | |
|---|--|---------------|----------------------------------|
| Kualitas Prodak(X3) adalah Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler dan Keller 2009:143). | a. Kebersihan dalam penyajian b. Rasa dari produk yang disajikan c. Tata penyajian produk d. Kuantitas Perpersi | Likert 1-5 | 1-2 3-4 5-6 7-8 |
| Keputusan pembelian(Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller 2009). | a. Kesesuai dengan lokasi b. Kesesuai dengan kemampuan finansial c. Kesesuai dengan produk | Likert 1-5 | 1-2 3-4 5-6 |

3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:80). Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 65 orang yang dapat dihitung sebagai pelanggan di Cafe seblak86.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2018:81). Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berjumlah 65 pelanggan.

3.4.3 Metode Sampling

Karena seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian, maka pengambilan sampling yang digunakan adalah metode Sampling Jenuh sehingga penelitiannya disebut sebagai sensus. Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:96).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkandalampelaksanaanpenelitianberupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernyadari:

- a. Data primer yaitu data yang langsungdiperolehdariobjekpenelitian, yang diperolehmelalui metode-metodepengumpulan data, untukdikemudiandiolah oleh penulis.
- b. Data sekunderyaitu data yang diperolehdalambentuk yang telahjadi (data yang telahdiolah). Data yang tersediasepertisejarahsingkatperusahaan, strukturorganisasi, maupun data berupalaporankeuangan.

3.5.1 Sumber Data

UntukMemperoleh data yang diperlukangunamendukungpenelitianini, data tersebutdapatdiperolehdari:





1. Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu.

Dalam hal ini informan adalah pemilik dan staf Cafe Seblak86 Cikeas.

2. Responden, yaitu orang – orang yang menjadi pelanggan di Cafe Seblak86 Cikeas.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk memberikan landasan teori dan pengarah dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.
- b. Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di Cafe Seblak86 yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
- c. Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian.

3.6 Instrumen Variabel

3.6.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang

tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Sugiyono 2010).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi Pearson, dimana kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

3.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsisten dan sebagainya (Sugiyono:2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan *cronbach's alpha* untuk pengujian tersebut, setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan program SPSS. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Menurut Sugiyono (2011:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas koefisien *cronbach's Alpha* minimal 0,6.

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian.



Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181) :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (Imam Ghozali, 2016:154) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut (Imam Ghozali 2016:103) yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-



titiktersebaracaktidakmembentuksuatupolatertentusepertisegitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai dl dan du pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian model hasil analisis yang menunjukkan layak tidaknya model hasil penelitian menjelaskan pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas. Kriteria layak tidaknya hasil penelitian didasarkan pada nilai Adjusted R Square. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$: Tidak layak

$H_a : \beta \neq 0$: Layak

Layak tidaknya model persamaan regresi linier ganda untuk menjelaskan hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat besaran nilai Adjusted R Square dan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha =$



0.05). Kriteria yang digunakan untuk menguji kelayakan model adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$ dan nilai Adjusted R Square lebih besar atau mendekati 0,5 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas.
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$ dan nilai Adjusted R Square lebih kecil atau jauh dari 0,5 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model persamaan regresi hasil penelitian tidak layak untuk menjelaskan pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas.

Apabila model peneliti telah memenuhi kriteria kelayakan model, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:



- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Seblak86 Cikeas.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketigayang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian padaCafe Seblak86 Cikeas. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{30} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t $< \alpha$, maka H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian padaCafe Seblak86 Cikeas.
- Jika Sig t $> \alpha$, maka H_{30} diterima dan H_{3a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian padaCafe Seblak86 Cikeas.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2014:277). Dalam penelitian ini akan digunakan alat bantu berupa *software* statistik yakni SPSS versi 25.0. variabel independen dari penelitian ini adalah harga, lokasi dan kualitas. Sedangkan variabel dependen

adalah keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- b_1 & b_2 = Koefisien Regresi Variabel Independen
- X_1 = Harga
- X_2 = Lokasi
- X_3 = Kualitas Produk



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- <https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/>. Riesta Devi Kumalasari, SE, MM (2017)
- <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/>
- <http://jembatan4.blogspot.com/2013/07/teori-lokasi-dan-teori-ekonomi-modern.html>
- <http://repository.unpas.ac.id/14439/5/BAB%20II.pdf>, . Sandi Indra Permana (2016)
- <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html>
- <https://www.seputarpengertian.co.id/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>
- Nurul Indarti. 2004. *Business Location and Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia*. Gadjah Mada International Journal of Business vol. 6, No. 2, pp. 171-192
- . Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- . Kotler, Philip dan Armstrong. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan,

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





Cetakan Kedua, PT, Indeks. Jakarta.

. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.
Jakarta: Erlangga.

Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

. 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi
Pertama, Andy, Yogyakarta.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12.
Penerbit Erlangga.

.(2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition,
Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,
Pearson Education, Inc.

Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen
Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.

Orville C Walker, Jr. 2013. *Marketing management : a strategic decision-making
approach*

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New
Jersey, Pearson Prentice Hall.

William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta:
Erlang

Zuliarni, Sri dan Relon Taufik Hidayat. (2013). *Analisis Faktor Pertimbangan
Pebisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau dalam
Pemilihan Lokasi Usaha*. Jurnal Volume 3, No.2 (Online)

www.ilmuekonomi.com

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta