

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK BUCK STORE SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**KARINA APRILLA SASANI PUTRI
12010110130197**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : KARINA APRILLA SASANI PUTRI
NIM : 12010110130197
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK
STORE SEMARANG
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, M.M

Semarang, 16 Oktober 2017

Dosen Pembimbing



(Imroatul Khasanah, S.E, M.M)
NIP.197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : KARINA APRILLA SASANI PUTRI
NIM : 12010110130197
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK
STORE SEMARANG
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, M.M

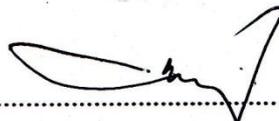
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal :10Oktober2017

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E, MM


(.....)

2. Drs. Budi Sudaryanto, MT


(.....)

3. Dr. Mahfudz , SE, MT


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya KARINA APRILLA SASANI PUTRI, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK STORE SEMARANG adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Oktober 2017
Yang membuat pernyataan,

KARINA APRILLA SASANI

PUTRI

12010110130197

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Saya yakin Tuhan tidak akan mengkhianati usaha para umatnya yang sedang berusaha”

(Anonymous)

“Lebih baik hidup sengsara dan melarat tapi kita tahu diri daripada hidup mewah tapi kita lupa bahwa diri kita itu siapa sebenarnya”

(Anonymous)

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

Orang tua serta kakak dan adik yang telah mendukung studi saya selama di Undip

ABSTRACT

Business competition is a natural thing in the industrial world. Each company competes to offer a variety of advantages and benefits of products marketed with the aim to gain profit. In the face of such competition, company management must be ingenious in creating a certain bond between the product it offers and the consumer. Companies are required to be able to determine the right marketing strategy in order to survive and win the competition, so that the goals of the company can be achieved.

The population in this study is the community of Semarang City which is a consumer of Buck Store Users with age limit criteria between 18-55 years, because at that age the customer is considered as productive buyer (potential). samples taken in the study obtained for 96.04 then rounded up to 100 people. Analyzer used is multiple linear regression which first tested by using validity and reliability test.

The result of the research shows that product diversity influence to purchasing decision of Buck Store User product, Price influence to purchasing decision of Buck Store User product. Service Quality affects purchasing decisions of Buck Store User products. Location affects the purchasing decisions of Buck Store User products.

Keywords: Product diversity, Price, Service Quality, Location and purchase decision

ABSTRAK

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan konsumen Pengguna Buck Store dengan kriteria batasan umur antara 18-55 tahun, karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial). Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store.

Kata kunci : Keragaman produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. karena atas berkat dan kuasaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK STORE SEMARANG**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ijin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE, ME. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Suami dan Anakku Mikhaila Annaya Fariz yang telah memberikan supportnya
7. Sahabat – Sahabat Manajemen Undip Semarang angkatan 2010 yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
8. Terhadap para responden yang telah meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner.
9. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, Oktober 2017

KARINA APRILLA SASANI PUTRI

12010110130197

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7-8
1.4 Sistematika Penulisan.....	8-9
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30

2.4 Hipotesis	34
2.5 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2.1 Populasi Penelitian	39
3.2.2 Sampel Penelitian	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
BAB IV Hasil dan Pembahasan	49
4.1 Identitas Responden	50
4.2 Deskripsi Data	52
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	59
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.6 Pengujian Hipotesis	65
4.7 Analisis Koefisien Determinasi	66
4.8 Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel .4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Produk	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Harga	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi.....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.9 Uji Validitas	57
Tabel 4.10 Uji Relibilitas Indikator Variabel.....	58
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.12 Koefisiendeterminasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.

Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus. Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan berkesinambungan, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat

keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb dkk, 2001).

Perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan studi atau penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Strategi pemasaran umumnya terdapat empat unsur yaitu *product, price, promotion, place* yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan gerak perusahaan serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai peran yang sangat penting terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Keragaman produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan Kotler dan Amstrong (2008:272). Menurut Kotler & Keller (2010), menyatakan bahwa berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Keragaman produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Dengan keragaman produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kotler & Amstrong (2012:248) "*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy want or need*". Oleh karena itu produk mudah dilihat dan dibandingkan konsumen. Sehingga desain produk dibuat menarik untuk membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Setelah tertarik diharapkan konsumen mau melakukan pembelian. Pada saat menggunakan produk tersebut maka konsumen akan merasakan produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak. Maka keragaman produk perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Buck Store Semarang juga memiliki standar produk dengan bahan yang berkualitas serta jahitan yang kuat dan rapi. Hal ini penting karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika bahan fashion baik jika tidak didukung oleh jahitan yang bagus akan membuat fashion tidak bertahan lama.

Penetapan harga merupakan merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Buck Store Semarang dalam menjual produk juga

memperhatikan harga sesuai dengan keragaman produk nya, untuk lebih menarik konsumen, Buck Store Semarang melakukan strategi promosi dengan memberikan ikatan terhadap pelanggan seperti potongan harga, misalnya pemberian diskon pada saat event tertentu seperti jumat sabtu minggu diskon sebesar 50%+20%, saat hari kemerdekaan 17 agustus diskon 50%+20%+17%

Selain harga dan kualitas , faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan, pelayanan merupakan faktor penting untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Penjualan akan disebut memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas . Menurut Tjiptono (2011:23), kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Selanjutnya Zeithaml (2009:3), menyatakan dalam bukunya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta

Dengan semakin berkembangnya bisnis fashion di Indonesia, pihak Buck Store harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal itu dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku usaha fashion, dan masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menampilkan ciri-ciri karakteristik yang berbeda dari perusahaan fashion lainnya.

Data mengenai penjualan periode tahun 2015-2016 yang mengalami penurunan antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penjualan Periode tahun 2015-2016

No.	Bulan	2014 (dlm Rp.)	2015 (dlm Rp.)	2016 (dlm Rp.)
1	Januari	32,600,450	29,715,000	27,545,900
2	Februari	34,589,000	27,419,000	26,928,990
3	Maret	34,580,520	25,198,000	25,145,250
4	April	34,500,600	23,655,000	24,565,400
5	Mei	35,890,520	23,410,000	22,525,600
6	Juni	34,520,600	24,311,000	1,514,000
7	Juli	35,420,520	27,411,250	9,598,048
8	Agustus	35,650,230	24,151,000	1,514,700
9	September	34,520,620	28,131,450	9,323,000
10	Oktober	35,450,850	29,415,150	8,523,000
11	November	36,580,950	27,310,000	7,500,025
12	Desember	37,500,600	29,413,450	6,025,023
	Jumlah	421,805,460	319,540,300.00	170,708,936.00

Sumber : Buck Store Semarang, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terjadi penurunan hasil penjualan yang terjadi pada tahun 2014-2016 serta tidak tercapainya target yang ditentukan perusahaan. Adapun target rata-rata yang direalisasikan oleh Buck Store Semarang adalah sebesar Rp. 29.000.000,-. Sedangkan pada tahun 2015 target tersebut dapat tercapai tetapi pada tahun 2016 target tidak tercapai.

Menurut Anwar dan Satrio (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Wibowo et al (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wibowo et al (2013) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Rawung (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mimi SA (2015) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut

Hasanuddin (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini meneliti mengenai **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK STORE SEMARANG**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan hasil penjualan yang terjadi pada tahun 2014-2016 serta tidak tercapainya target yang ditentukan perusahaan. Adapun target rata-rata yang direalisasikan oleh Buck Store Semarang adalah sebesar Rp. 29.000.000,-. Sedangkan pada tahun 2015 target tersebut dapat tercapai tetapi pada tahun 2016 target tidak tercapai. Berdasarkan masalah yang teridentifikasi diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang ?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengetahui dan menguji tentang perilaku konsumen terhadap keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan Buck Store Semarang dalam menerapkan kebijaksanaan, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran produk Buck Store Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari keputusan pembelian, landasan teori dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2 Perilaku konsumen

Untuk menunjang keberhasilan pemasaran, maka perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen yang dilakukan dalam proses mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah studi bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan bahwa perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli dan penggunaan produk.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualis, kebebasan eksternal dan jiwa muda. Budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan memiliki anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung/tatap muka maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal *groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang

sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, dan serikat dagang).

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh, misalnya keterlibatan suami-istri dalam proses pembelian.

c) Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dapat dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin seseorang dalam rumah tangga. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa saja terjadi. Setiap individu mengalami “perjalanan” dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya. Para pemasar juga harus memberikan perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan (menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda), karena peristiwa-peristiwa tersebut akan menciptakan kebutuhan baru.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh tingkat penghasilan dan keadaan ekonomi seseorang. Dengan begitu pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon.

c) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungan sekitar.

e) Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti

lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

3) Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

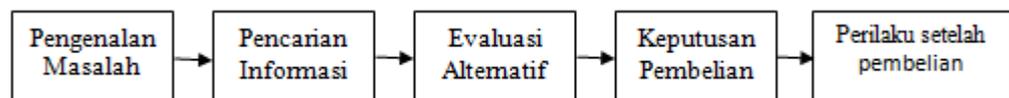
4) Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian

kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :



Gambar 2.1.3

Tahap Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3) Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4) Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional yang memiliki jaminan.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.5 Keragaman produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, 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 keragaman produk atau jasanya. Karena peningkatan keragaman produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Buchori, 2013).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Keragaman produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, Wijaya (2011:11). Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran, Machfoedz (2010). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4), definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, ide.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Keragaman 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 keragaman produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah meningkatkan nilai konsumen. (Lupiyoadi, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis fashion, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah mempermudah dalam membawa barang bawaan.
- b. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya fashion merupakan suatu bentuk yang memiliki beberapa ruang untuk diisi berbagai macam barang.
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan

disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, konsumen mengharapkan fashion yang kuat dan rapi jahitannya.

- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya counter fashion bisa menambahkan fasilitas reparasi.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya counter fashion menambahkan fasilitas layanan internet. Keragaman produk menggambarkan sejauh mana produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Terdapat sembilah dimensi keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk, yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Isyanto dkk (2012) apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa disain produk, bungkus, merek dan ebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu.

Dengan memberikan nama merek yang tepat akan dapat menimbulkan kesan serat image yang baik dari konsumen terhadap produk yang kita pasarkan. Bahkan kadang-kadang image konsumen itu muncul dari logo atau trade mark yang tergambar dalam bungkus produknya. Nama merek yang kurang membangkitkan semangat akan mengakibatkan tidak digemarinya produk tersebut oleh konsumen. Disamping itu gambar logo yang menawan akan menarik perhatian orang yang melihatnya dan akan menjadi tertarik karenanya.

Menurut Isyanto dkk (2012) dan Mokoagouw (2016) keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1=keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.6 Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya (Tjiptono, 2012).

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

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

usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. (Lupiyoadi, 2012)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga akan mengevaluasi biaya dalam hal manfaat yang dirasakan dari konsumsi penawaran (Suciningtyas, 2012). Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif dimana keputusan pembelian mereka akan didasarkan (Owusu, 2013). Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah Zhafira et al (2013) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Purnamasari (2015) dan Setiawan, dkk (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas . Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan

service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Ika, 2010)

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk, 2007) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

b) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service Inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

c) Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli. Dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya industri fashion , merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Dalam usaha fashion , kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya keragaman produk , seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitas nya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Widagdo (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Widagdo (2011) dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.8 Lokasi

Menurut Slauss (2005:21) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk,

bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,2005:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi strategis maka keputusan pembelian meningkat. Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_4 = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Hubungan antar variabel dapat dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil
1	Setyo Ferry Wibowo (2013) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur).	kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Heriyanto (2015) pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya	Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya
3.	Doni Hariadi (2013) Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision.	Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil
			pada Pada Produk Projector Microvision.
4.	Ummu Habibah dan Sumiati (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.	Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
5	Rawung (2015) mengenai analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong pratama manado.	kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
6	Anwar dan Satrio (2015) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil
			<p>signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim <i>Housewares</i> mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas</p>
7	<p>Makmur Hasanuddin (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Semar Nusantara Cabang Tawangsari.</p>	<p>Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil
			<p>signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap positif dan signifikan.</p>
8	<p>Muslim dkk (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Cafe Padang.</p>	<p>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Safari Cafe Padang. 3. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Safari Cafe Padang. 4. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Safari Cafe Padang. 5. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Safari Cafe Padang.</p>
9	<p>Intyawati dkk (2016) pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan</p>	<p>harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan</p>	<p><i>Harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil
	terhadap keputusan pembelian emas di toko semar nusantara cabang tawang Sari.	pembelian	<i>simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Semar Nusantara Cabang Tawang Sari.</i>
10	Mimi SA Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market.	harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market

Sumber : Data yang diolah, 2016

2.3 Pengembangan Hipotesis

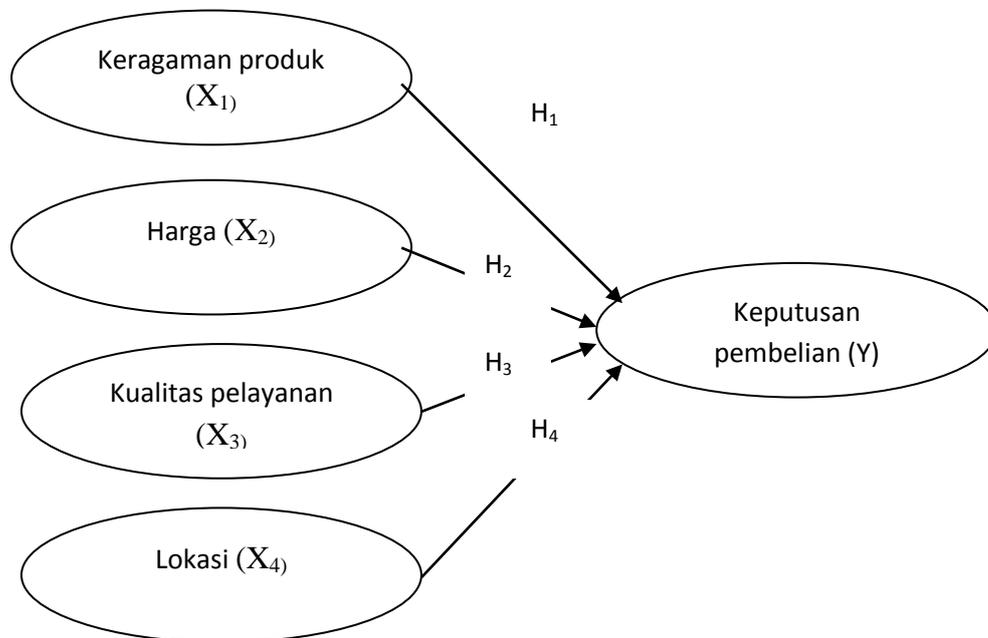
Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Penelitian ini membahas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan. Adapun hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang

4. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 5.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

a) Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : keragaman produk , Harga, kualitas pelayanan dan lokasi.
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan/dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu keputusan pembelian

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

b) Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keragaman produk	Produk adalah suatu barang, produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. (Lupiyoadi,2008)	1. Kesesuaian produk dengan manfaat 2. Produk memiliki daya tahan yang baik 3. Penampilan produk memadai (Lupiyoadi, 2008)
Harga	Persepsi harga (<i>price</i>) adalah persepsi harga barang (Rangkuti, 2004)	1. Kesesuaian persepsi harga 2. Persepsi harga terjangkau 3. Persepsi harga wajar dan kompetitif (Rangkuti, 2004)
Kualitas Pelayanan	Kualitas adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. (Parasuraman,2008)	Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007) a) Bukti fisik b) Kehandalan c) Daya tanggap d) Jaminan e) Empati
Lokasi	Lokasi berarti berhubungan dengan dimana Perusahaan melaksanakan operasional perusahaan	1) Karena lokasi strategis 2) Ruang tunggu yang nyaman 3) Lokasi mudah dijangkau
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Parasuraman,1994)	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Lupiyoadi, 2008) a) Cepat memutuskan membeli b) Yakin memutuskan membeli c) Mantap memutuskan membeli

Untuk mengukur masing-masing indikator digunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

Sangat setuju	(SS)	skor 5
Setuju	(S)	skor 4
Netral	(N)	skor 3
Tidak setuju	(TS)	skor 2
Sangat tidak setuju	(STS)	skor 1

3.2 Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Pengguna Buck Store

b) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan di anggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dalam penelitian ini adalah minimal responden berusia 17 tahun. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus dibawah adalah 100 orang.

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n : banyaknya sampel yang diperlukan
 E : besarnya kesalahan yang diharapkan
 α : tingkat kefidensi yang digunakan

dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat kefidensi (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan Pengguna Buck Store. Adapun kriteria tersebut adalah sudah bertransaksi dengan Semarang lebih dari 2 kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari.

1. Data Primer

Data penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti (Setiawan, 2005).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Sugiyono, 2010). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori atau literatur yang berhubungan dengan keputusan pembelian

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata verbal. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan mendatangi dan melakukan tanya jawab dengan responden untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan.

b. Kuesioner

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Sugiyono, 2010). Metode ini dilakukan

dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang merupakan pelanggan dari Semarang .

c. Observasi/pengamatan

Observasi ini sering dipergunakan di dalam penelitian antropologi atau didalam bidang sosial dan ekonomi dan terutama sekali untuk penelitian dimana objeknya tidak bisa diajak wawancara. Jadi tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

3.5 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Didalam penelitian ini digunakan dua analisis yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. (Sugiyono, 2010):

a) Analisis kualitatif

Yaitu analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan statistik tetapi berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban-jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan dan digunakan untuk membantu analisis kuantitatifnya.(Ghozali, 2011)

b) Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan

metode statistic dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan table untuk mempermudah dalam menganalisa dengan alat bantu SPSS. Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2011)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto,2006:168). Analisis yang digunakan adalah teknik analisis product moment (E. Setiawan, 2005) dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

x = skor butir

y = skor total

N = sample

Taraf signifikansi adalah 5%

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kotak tabel korelasi. Nilai r tabel ($r \leq 0.304$). Jika angka korelasi suatu pertanyaan tersebut signifikan, hal ini berarti pertanyaan tersebut memiliki validitas konstan. Sebaliknya jika angka korelasi berada di bawah angka kritis, maka pertanyaan tersebut tidak signifikan yang berarti tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Arikunto, 2006).

Jadi dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika koefisien alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

5. Uji Asumsi lasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada Regresi Linier Berganda. Asumsi-asumsi tersebut antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005). Uji normalitas data dalam penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov Test*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) Besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance

1. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
2. Mempunyai angka Tolerance lebih besar dari 0,1

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian bersyarat dari Y meningkat dengan meningkatnya X . Bila terjadi heterokedastisitas, akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum dan confident interval melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan metode grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Apabila tidak terbentuk suatu pola berarti tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga asumsi penyimpangan model linier tidak terjadi.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

(Ghozali, 2008) Rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X ₁	= persepsi harga
X ₂	= keragaman produk
X ₃	= kualitas pelayanan
X ₄	= Lokasi

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

a. Uji t

Dengan menggunakan uji t dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antar variabel-variabel bebas, yaitu persepsi harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan.

1) Menentukan formula Ho dan Ha

Ho : $\beta > 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ha : $\beta < 0$, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Level of signifikan $\alpha = 0,05$

Uji 1 sisi dengan t tabel = (α , n-k, -1)

3) Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima jika t hitung \leq t tabel

Ho ditolak jika t hitung $>$ t tabel

4) Kesimpulan Keputusan

- a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel masing-masing variabel independent (persepsi harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel dependent (keputusan pembelian)
- b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel independent (persepsi harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2005)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Buck Store merupakan salah satu distro di kota Semarang yang sudah melayani para pelanggan sejak tahun 2009 lalu. Meskipun ukuran tempatnya tidaklah terlalu besar namun tempat ini seringkali dikunjungi oleh para muda-mudi khususnya di Kota Semarang yang ingin mendapatkan berbagai fashion seperti baju, kaos, sepatu maupun aksesoris-aksesoris fashion lainnya.

Buck Store adalah sebuah toko yang berawal dari komunitas *skateboard* di Semarang. Awalnya, ditahun 2009 Buck Store hanya memproduksi *T-shirt* untuk kalangannya sendiri dan menjualnya dengan cara *hand to hand*. Kemudian pada tahun 2008 Buck Store membuka toko yang beralamat di Jl. Ngesrep Barat 1 no 9 5 Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Buck Store mulai melirik berbagai merek internasional yang berhubungan dengan *skateboard* dan mendatangkan produk tersebut ke kota Semarang. Dengan kebutuhan pangsa pasar yang mulai meluas, Buck Store mencoba membidik sasaran konsumen yaitu pada kalangan muda Semarang. Diharapkan dengan citra merek yang baik dari berbagai merek baik itu merek lokal maupun internasional dengan tetap menjaga kualitas produk yang di tawarkan dapat

lebih menarik perhatian kalangan muda Semarang mengenai komunitas *skateboard*.

Buck Store menawarkan beberapa produk yang berhubungan dengan *skateboard*, diantaranya berupa sepatu, kaos, topi, dan *pomade*. Produk-produk tersebut berasal dari merek dan pilihan yang saat ini sangat diminati para konsumen Buck Store. Diantaranya sepatu Vans yang saat ini sangat populer dikalangan para *skater* (pemain *skateboard*) serta dikalangan anak muda masa kini dan sekarang Buck Store telah menjadi agen resmi untuk banyak merek internasional seperti *Nike SB*, *HUF SF*, *BENNY GOLD*, *MURRAY'S POMADE*, *TRASHER* dan banyak merek lokal yang telah diakui di Indonesia.

4.2 Gambaran Umum responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	72	72
Perempuan	28	28
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari 72 orang atau 72% adalah laki-laki dan 28 orang atau 28% adalah perempuan.

4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel .4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-25	37	37
2.	26-30	22	22
3.	31-35	19	19
4.	36-40	13	13
5.	>41	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif. Responden dengan usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 37 responden atau 37 %, responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 22 responden atau 22%, responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 19 responden atau 19 %, responden dengan usia 36-40 tahun sebanyak 13 responden atau 13% dan responden dengan usia 41 tahun ke atas sebanyak 9 responden atau 9%.

4.2.3 Pendidikan Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang pendidikan responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA	13	13
Diploma	31	31
Sarjana	56	56
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang yang pendidikannya SMA adalah 13 responden atau 13%, Diploma 31 responden atau 31 % dan Sarjana sebanyak 56 responden atau 56%. Hal ini berarti responden yang banyak ditemui berpendidikan Sarjana.

4.3 Diskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden di setiap item pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel. Dalam melakukan analisa deskriptif akan dilakukan menggunakan teknik analisa indeks dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2,

dan seterusnya sampai F5 yang merupakan frekuensi responden yang menjawab 5.

Oleh karena angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 5, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

20,00 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

Hasil analisis deskriptif untuk mendapatkan nilai indeks jawaban responden di setiap variabel penelitian dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

4.3.1 Keragaman produk (X_1)

Untuk mengetahui tanggapan responden pada Pengguna Buck Store dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Keragaman produk

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Kesesuaian produk dengan manfaat	-	-	45	236	130	711	82,2	Tinggi
2	Produk memiliki daya tahan yang baik	-	-	66	184	160	410	82	Tinggi
3	Penampilan produk memadai	-	-	54	212	145	411	82,2	Tinggi
Hasil Nilai Indeks keragaman produk								82,13	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Pengguna Buck Store memiliki persepsi yang tinggi mengenai keragaman produk, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 81,13 yang berkategori tinggi.

4.3.2 Harga

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		ST S 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Kesesuaian persepsi harga	-	-	75	188	140	403	80,6	Tinggi
2	Persepsi harga terjangkau	-	6	69	184	140	399	79,8	Tinggi
3	Persepsi harga wajar dan kompetitif	-	-	63	208	135	406	81,2	Tinggi
Hasil Nilai Indeks harga								80,53	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Pengguna Buck Store memiliki persepsi yang tinggi

mengenai harga , tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 80,53 yang berkategori tinggi.

4.3.3 Kualitas pelayanan

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap kualitas pelayanan

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Bukti fisik	-	-	78	14	140	402	80,4	Tinggi
2	Kehandalan	-	-	69	184	155	408	81,6	Tinggi
3	Daya tanggap	-	10	150	140	145	809	81,8	Tinggi
4	Jaminan	-	-	69	208	125	402	80,4	Tinggi
5	Empati	-	10	15 0	104	95	359	71,8	Tinggi
Hasil Nilai Indeks kualitas pelayanan								79,2	Tinggi

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Pengguna Buck Store memiliki persepsi kategori tinggi mengenai Kualitas Pelayanan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 79,2.

4.3.4 Lokasi

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai lokasi dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap lokasi

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		ST S 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Karena lokasi	-	-	11	165	110	385	77	Tinggi

	strategis			1	4				
2	Ruang tunggu yang nyaman	-	14	81	148	145	388	77,6	Tinggi
3	Lokasi mudah dijangkau	-	14	72	140	170	396	79,2	Tinggi
Hasil Nilai Indeks lokasi								74,55	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Pengguna Buck Store memiliki persepsi yang tinggi mengenai kualitas pelayanan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 74,55 yang berkategori tinggi.

4.3.5 Keputusan pembelian

Untuk mengetahui tanggapan responden pada Pengguna Buck Store dapat dilihat dalam tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap keputusan pembelian

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		ST S 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Cepat memutuskan membeli	-	-	33	292	80	405	81	Tinggi
2	Yakin memutuskan membeli	-	-	36	200	120	356	71,2	Tinggi
3	Mantap memutuskan membeli	-	0	39	240	135	414	82,8	Tinggi
Hasil Nilai Indeks keputusan pembelian								78,33	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan memiliki persepsi yang tinggi mengenai Keputusan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 79,33 yang berkategori tinggi.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikan 5 % menunjukkan r tabel sebesar 0,197. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Hal itu mengingat jawaban para responden satu dengan yang lain berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq nilai r tabel. Berdasarkan tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pegujian validitas untuk masing-masing. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	Indikator	α	R tabel	r Hitung	Ket
keragaman produk	X1.1	0,05	0,197	0,556	Valid
	X2.2	0,05	0,197	0,612	Valid
	X3.3	0,05	0,197	0,728	Valid
Harga	X2.1	0,05	0,197	0,582	Valid
	X2.2	0,05	0,197	0,672	Valid
	X2.3	0,05	0,197	0,735	Valid
Kualitas pelayanan	X3.1	0,05	0,197	0,554	Valid
	X3.2	0,05	0,197	0,606	Valid
	X3.3	0,05	0,197	0,732	Valid
	X3.4	0,05	0,197	0,578	Valid
	X3..5	0,05	0,197	0,732	Valid
Lokasi	X4.1	0,05	0,197	0,688	Valid
	X4.2	0,05	0,197	0,747	Valid

	X4.3	0,05	0,197	0,889	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,05	0,197	0,451	Valid
	Y2	0,05	0,197	0,459	Valid
	Y3	0,05	0,197	0,671	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variable Keragaman produk , Harga , Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan pembelian .

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
1.	Keragaman produk	0,788	0,6	Reliabel
2.	Harga	0,810	0,6	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,837	0,6	Reliabel
4.	Lokasi	0,878	0,6	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,701	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu Keragaman produk , Harga , Kualitas Pelayanan, Lokasi , dan Keputusan pembelian, diperoleh nilai r alpha lebih besar dari

r tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

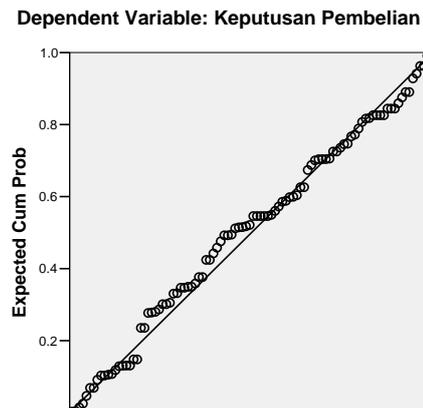
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal. (Ghozali, 2013) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik - titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Analisis grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



4.5.2 Pengujian Heteroskedastisitas

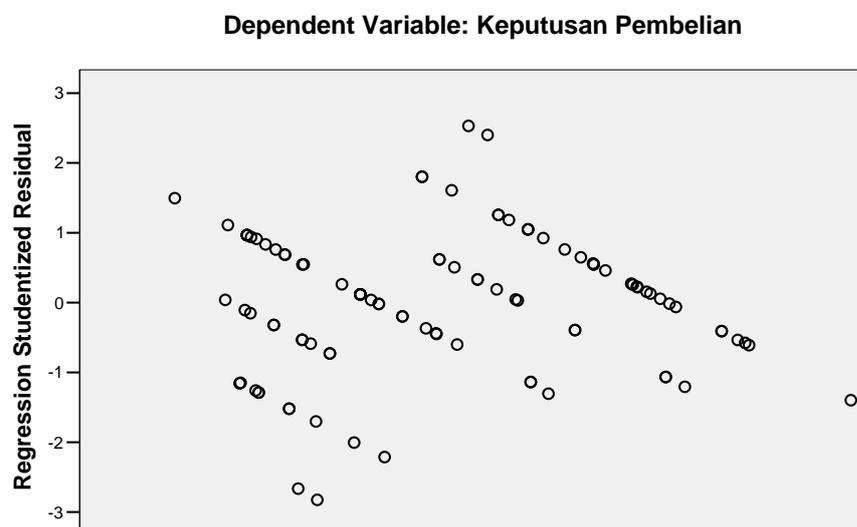
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Maksudnya adalah jika titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi-keobservasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas untuk

memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dibawah ini terdapat gambar heteroskedastisitas:

Gambar 4.2

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik – titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang

digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

4.5.3 Pengujian Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas (*independent variabel*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Multikolinearitas* terjadi apabila VIF berada diatas 10 dan nilai toleransi dibawah 0,1 (Ghozali, 2013)

Untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2013). Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari Multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak ada satupun variabel independen yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat dari tabel 4.18 :

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keragaman_Produk	.881	1.135
	Harga	.996	1.004
	Pelayanan	.969	1.032
	Lokasi	.907	1.102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output data, 2017

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

4.6 Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara harga , keragaman produk , kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat di lihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil persamaan koefisien regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	1.196		-.052	.959
	Keragaman_Produk	.256	.059	.307	4.335	.000
	Harga	.131	.050	.173	2.606	.011
	Pelayanan	.283	.032	.598	8.872	.000
	Lokasi	.199	.043	.325	4.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar tabel 4.11 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,307 X_1 + 0,173 X_2 + 0,598 X_3 + 0,325 X_4$$

- Koefisien regresi $b_1 = 0,307$ artinya apabila keragaman produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi $b_2 = 0,173$ artinya apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi $b_3 = 0,598$ artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat
- Koefisien regresi $b_4 = 0,325$ artinya apabila lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,564 artinya variabel keragaman produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6%

dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Koefisiendeterminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.564	.945

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga, Keragaman_Produk

Sumber : Hasil Output SPSS, 2017

4.8 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	1.196		-.052	.959
	Keragaman_Produk	.256	.059	.307	4.335	.000
	Harga	.131	.050	.173	2.606	.011
	Pelayanan	.283	.032	.598	8.872	.000
	Lokasi	.199	.043	.325	4.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengujian Hipotesis keragaman produk terhadap keputusan pembelian

terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.307 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$.

Menyatakan keragaman produk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila keragaman produk meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

- b. Pengujian Hipotesis harga terhadap keputusan pembelian
terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.173 dengan nilai signifikan sebesar $0.011 < 0,05$. Menyatakan keragaman produk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila harga meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Pengujian Hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.598 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

d. Pengujian Hipotesis lokasi terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.325 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan lokasi adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila lokasi meningkat, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan.

4.9 Uji Hipotesis Serentak (F test)

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas x dan variabel terikat Y , apakah x secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y dengan langkah-langkah sebagai berikut :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.857	4	29.464	32.972	.000 ^a
	Residual	84.893	95	.894		
	Total	202.750	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga, Keragaman_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana $F_{tabel} 2,46$ sedangkan $F_{hitung} 32,972$, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$ maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan Penolakan H_0 berarti koefisien regresi

adalah signifikan atau tidak dapat dianggap sama dengan nol, sehingga variabel Keragaman produk , Harga , Kualitas Pelayanan dan Citra Merk, didalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

4.10 PEMBAHASAN

4.10.1 Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Isyanto dkk (2012) apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa disain produk, bungkus, merek dan ebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu. Dengan memberikan nama merek yang tepat akan dapat menimbulkan kesan serat image yang baik dari konsumen terhadap produk yang kita pasarkan. Bahkan kadang-kadang image konsumen itu muncul dari logo atau trade mark yang tergambar dalam bungkus produknya. Nama merek yang kurang membangkitkan semangat akan mengakibatkan tidak digemarinya produk tersebut oleh konsumen. Disamping itu gambar logo yang menawan akan menarik perhatian orang yang melihatnya dan akan menjadi tertarik karenanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto dkk (2012) dan Mokoagouw (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga akan mengevaluasi biaya dalam hal manfaat yang dirasakan dari konsumsi penawaran (Suciningtyas, 2012). Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif dimana keputusan pembelian mereka akan didasarkan (Owusu, 2013). Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah Zhafira et al (2013) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) dan Setiawan, dkk (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Menurut Widagdo (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan

kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Lokasi strategis maka keputusan pembelian meningkat. Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh David dkk (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 kuesioner tentang pengaruh variable Keragaman produk , Harga , Kualitas Pelayanan dan Lokasi , terhadap Keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik. Berikut ini adalah hasil kesimpulan penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.256 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan keragaman produk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila keragaman produk meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.131 dengan nilai

signifikan sebesar $0.011 < 0,05$. Menyatakan keragaman produk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila harga meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Pengujian Hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.283 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Pengujian Hipotesis lokasi terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.199 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan lokasi adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila lokasi meningkat, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

- a) Kualitas pelayanan merupakan variable yang mempengaruhi keputusan pembelian . Indikator terkecil adalah daya tangap hal dikarenakan sulitnya karyawan bila dimintai bantuan dan kurang cepat dalam melayani keinginan pelanggan. Misalnya Pimpinan dapat memberikan suatu pelatihan kepada seperti pemberian contoh dalam melayani pelanggan, cara melaksanakan dan menjalankan tugasnya, serta pemberian contoh bagaimana cara menanggapi dan berkomunikasi yang baik kepada pelanggan
- b) Variabel lokasi indikator terkecil adalah logo mudah diingat. Misalnya logo dan merek produk sebaiknya dibuat lebih menarik lagi dengan menggunakan desain dan warna yang lebih mencolok agar konsumen lebih mudah mengenali. Selain itu perlu ditingkatkan lagi dengan logo yang simpel, merek yang mudah diucapkan dan mudah diingat agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.
- c) Variabel keragaman produk dengan indikator terkecil penampilan produk memadai. Misalnya harapkan secara berkala melaksanakan survey untuk mengetahui produk-produk seperti apa saja yang selalu di inati konsumen dan menawarkan produk yang semakin beragam sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini mengingat bahwa dari hasil observasi penulis mengetahui di lokasi yang berdekatan terdapat beberapa toko lain yang cenderung memberikan penawaran yang sama dengan harga dan pelayanan yang lebih kompetitif

- d) Selanjutnya adalah variable keragaman produk dengan indikator terkecil pemberian hadiah. hendaknya perusahaan dapat meningkatkan kegiatan harga nya untuk lebih menarik perhatian pelanggan dengan cara membuat website resmi perusahaan sehingga calon pelanggan dapat memperoleh segala informasi dan pelayanan yang tersedia dengan cepat, akurat,dan mempermudah mereka karena dapat melakukan pemesanan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung:CV. Alfabeta
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Fandy.Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Heryus. 2001. Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis . Program Studi Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gery Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I dan II, Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat : Jakarta
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel. 2008. Pengaruh Variabel-variabel Retail mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado. *Jurnal Formas*. Vol. 2 No. 1. Desember 2008. (diakses 25 April 2012).
- Mardhatillah Shanti. 2015 pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* terhadap minat beli produk kosmetik lipstick wardah Di kota malang . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Marghaniyata, Nela. (2012). Peran Reference Group dalam Purchase Decision. Skripsi . Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Morrison. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakasa.

- Mouren 2004, Pengantar Bisnis ,Edisi 2000 yang diperbaruhi, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar, Erlangga, 2000.
- Oldhy, Andi. Yogyakarta. 2008
- Rorlen 2007. “Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap ProsesKeputusan Untuk Membeli”. Business & Management Journal BundaMulia, Vol: 3, No. 2, September. Hal 12-18.
- Sujoko, 2007. Faktor-Faktor Yang MempengaruhiKeputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember,Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, April, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Sukmawati, 2006. *Metodologi Penelitian*. Cetakan 4. Jakarta : Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Trisnawati, dkk. 2012, Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fress Shop). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol.19,No.2
- Umar, Husein, 2010, Metode Riset, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Zeithaml Valerie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 2009, *The Behavioral Consequences of Service Quality.*” Journal of Marketing, Vol. 60 (April 1996), 31-46.

LAMPIRAN A :
SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Tembalang Semarang 50275 Telp. (024) 76486851, 76486853; Fax : (024) 76486852
Jl. Erlangga Tengah No. 17 Semarang 50241 Telp. (024) 8449211, 8446409 Fax. (024) 8449212
Website : www.feb.undip.ac.id Akademik : www.simaweb.fe.undip.ac.id Email : feb@undip.ac.id

Nomor : /UN7.5.2.1/DL/.....

Lampiran : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth Pimpinan BUCK STORE
Di Semarang

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, maka setiap mahasiswa diwajibkan menyusun paper / skripsi sehingga diperlukan data dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Pemerintah, ataupun Instansi Swasta.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mohon dapat diijinkan melaksanakan penelitian pada perusahaan/instansi yang Saudara pimpin, bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis tersebut di bawah ini :

Nama : Karina Aprilla Sasani Putri
N I M : 12010110130197
Departemen/Program Studi : Ekonomi /Manajemen Pemasaran
Alamat Rumah : Jalan Sriwijaya No 1 . Semarang.
No. Telepon / HP : 081225115266
Judul Paper / Skripsi : Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk di Buck Store Semarang

Demikian atas segala bantuan serta kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Semarang, 29 September 2017



Amir Charini, SE., M.Com., Ph.D., Akt.
NIP. 19670809 199203 1001

LAMPIRAN B :

KUESIONER

KUESIONER

Pada saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**. Kami mengucapkan terima kasih kepada responden karena telah memberi waktu luangnya untuk membantu penelitian kami dan diharapkan responden telah melakukan transaksi sebanyak lebih dari 2 kali.

Tujuan penelitian ini adalah memenuhi kewajiban untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Demi tercapainya tujuan penelitian tersebut, maka saya selaku penyusun kuisisioner memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner ini menurut keadaan yang sesungguhnya.

Istilah Pernyataan -Pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (V) pada salah satu kolom yang sesuai. Jawaban yang tersedia berupa angka skala 1-5 yang mempunyai arti :

Petunjuk pengisian :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / perempuan

Umur :Tahun

Pendidikan :

Variabel keragaman produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<p>Kesesuaian produk dengan manfaat yang ditawarkan sudah memenuhi dari kebutuhan pelanggan</p> <p>Manfaat apa yang anda rasakan dengan menggunakan produk tersebut ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
2.	<p>Produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang baik</p> <p>Daya tahan yang bagaimanakah yang anda rasakan ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
3.	<p>Penampilan produk yang ditawarkan selama ini cukup memadai</p> <p>Penampilan produk seperti apa yang dirasakan ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					

Variabel Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<p>Harga Produk Buck Store Semarang sesuai dengan kualitas produknya</p> <p>Menurut anda harga sesuai dengan kualitas produknya itu seperti apa ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
2.	<p>Harga Produk Buck Store Semarang selama ini terjangkau</p> <p>Menurut anda harga Buck Store Semarang terjangkau itu yang seperti apa ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
3.	<p>Harga yang ditawarkan Produk Buck Store Semarang selama ini wajar dan kompetitif</p> <p>Menurut anda harga Buck Store Semarang sesuai dengan pesaing itu seperti apa ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					

Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<p>Segala fasilitas yang disediakan selama ini cukup nyaman</p> <p>Fasilitas apa yang anda rasakan?</p> <p>.....</p>					

	<p>.....</p> <p>.....</p>					
2.	<p>Karyawan dapat memberikan kenyamanan dalam pelayanan pada setiap pelanggan</p> <p>Pelayanan yang anda rasakan selama ini seperti apa?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
3.	<p>Karyawan dalam melayani tanggap terhadap kebutuhan</p> <p>Ketanggapan seperti apa yang anda rasakan?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
4.	<p>Pelayanan yang ditawarkan memberikan jaminan kepada pelanggan</p> <p>Jaminan seperti apa yang anda rasakan ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
5.	<p>Selama ini karyawan memiliki kepedulian terhadap pelanggan</p> <p>Kepedulian seperti apa yang anda rasakan ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					

Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Buck Store Semarang memiliki lokasinya strategis Lokasi yang bagaimanakah yang menurut anda strategis?					
2	Kondisi ruangan yang dimiliki oleh Buck Store Semarang selama ini nyaman Kondisi ruangan seperti apa yang menurut anda nyaman ?					
3.	Buck Store Semarang mudah dijangkau Lokasi yang seperti apa yang anda inginkan?					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Cepat memutuskan membeli Apa dorongan anda untuk memutuskan membeli produk ?					

					
2.	<p>Yakin memutuskan membeli</p> <p>Apa yang membuat anda merasa yakin untuk melakukan pembelian ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
3.	<p>Mantap memutuskan membeli</p> <p>Apa yang membuat anda merasa mantap untuk melakukan pembelian ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					

LAMPIRAN C :

SPSS

1	2	3	Keragaman_Produk	1	2	3	Harga	1	2	3	4	5	Pelayanan	1	2	3	Lokasi
5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11
3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	4	3	16	5	4	5	14
3	4	4	11	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9	3	5	3	5	3	19	5	5	5	15
5	4	4	13	4	3	3	10	3	5	5	4	5	22	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	3	4	3	20	3	2	2	7
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	2	4	2	16	4	5	5	14
3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	3	3	3	19	3	4	3	10
4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
5	4	4	13	3	2	3	8	3	3	4	4	4	18	4	5	5	14
4	5	5	14	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12
4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11
4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
4	4	3	11	5	4	5	14	3	3	3	4	3	16	4	4	4	12
4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	3	3	3	15	4	3	5	12
4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	3	4	4	11
5	5	5	15	3	4	5	12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	4	2	2	8
3	4	3	10	4	4	3	11	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11
4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
4	3	4	11	4	5	4	13	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
4	5	4	13	4	3	4	11	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13
3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	3	4	4	11
5	5	5	15	4	5	5	14	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
4	5	5	14	4	3	4	11	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11
5	5	5	15	4	5	4	13	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	3	5	3	21	5	5	5	15
4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11
5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	3	3	3	17	4	5	5	14
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	3	4	3	20	3	2	2	7
5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	2	4	2	16	4	5	5	14
3	4	4	11	4	4	3	11	5	5	3	3	3	19	3	4	3	10
4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12
4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11
3	4	5	12	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21	3	4	3	10
4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	4	3	16	4	4	4	12

1	2	3	Keragaman_Produk	1	2	3	Harga	1	2	3	4	5	Pelayanan	1	2	3	Lokasi
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	4	3	5	12
5	5	5	15	4	3	3	10	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11
3	4	3	10	5	4	4	13	3	3	3	4	3	16	5	4	5	14
3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	15	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	3	3	10	3	4	4	11	5	5	3	4	3	20	3	2	2	7
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	2	4	2	16	4	5	5	14
4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11
3	4	5	12	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	3	4	3	10
4	3	3	10	4	5	5	14	5	5	3	4	3	20	3	2	2	7
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
4	4	3	11	3	4	5	12	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	3	5	3	21	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11
3	4	3	10	5	5	5	15	3	3	3	4	3	16	5	4	5	14
3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
4	4	4	12	3	2	3	8	5	5	3	5	3	21	5	5	5	15
4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11
3	4	3	10	4	3	4	11	3	3	3	4	3	16	5	4	5	14
5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14
4	3	4	11	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11
5	4	4	13	3	2	3	8	3	3	4	4	4	18	4	5	5	14
4	5	5	14	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12
4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11
4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
4	4	3	11	5	4	5	14	3	3	3	4	3	16	4	4	4	12
4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
5	5	5	15	4	5	4	13	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	3	4	3	20	3	2	2	7
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	2	4	2	16	4	5	5	14
3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	3	3	3	19	3	4	3	10
4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	3	4	3	20	3	2	2	7
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	2	4	2	16	4	5	5	14
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9

LAMPIRAN D : HASIL PENELITIAN

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1	8.40	1.253	.451	.689
V2	8.19	1.004	.459	.696
V3	8.31	.883	.671	.398

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V5	8.21	1.642	.556	.785
V6	8.22	1.365	.612	.734
V7	8.21	1.339	.728	.600

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V9	8.05	1.886	.582	.815
V10	8.09	1.598	.672	.729
V11	8.02	1.757	.735	.668

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V13	15.28	6.527	.554	.826
V14	15.22	6.375	.606	.813
V15	15.71	5.501	.732	.776
V16	15.28	6.608	.578	.820
V17	15.71	5.501	.732	.776

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V19	7.84	3.085	.688	.897
V20	7.81	2.499	.747	.847
V21	7.73	2.179	.889	.708

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Pelayanan, Harga, Keragaman_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.564	.945

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga, Keragaman_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.857	4	29.464	32.972	.000 ^a
	Residual	84.893	95	.894		
	Total	202.750	99			

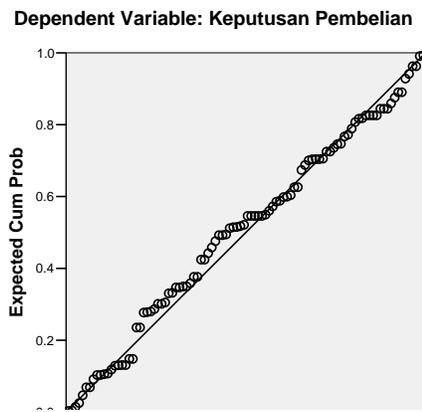
- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga, Keragaman_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	1.196		-.052	.959
	Keragaman_Produk	.256	.059	.307	4.335	.000
	Harga	.131	.050	.173	2.606	.011
	Pelayanan	.283	.032	.598	8.872	.000
	Lokasi	.199	.043	.325	4.664	.000

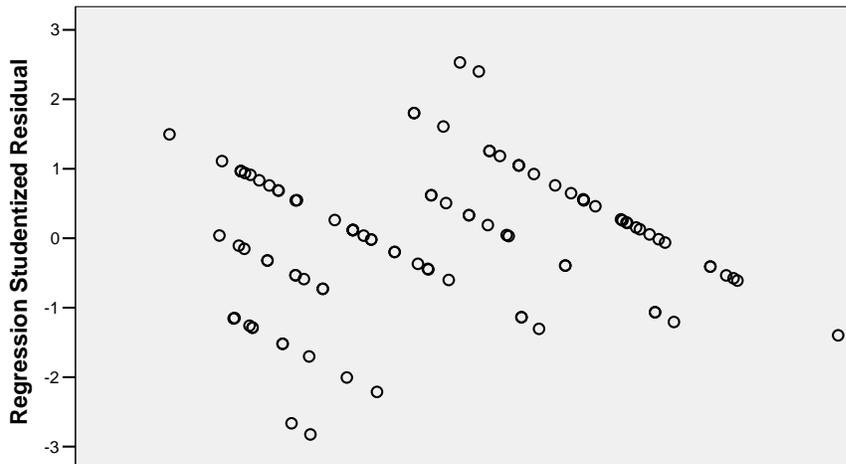
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keragaman_Produk	.881	1.135
	Harga	.996	1.004
	Pelayanan	.969	1.032
	Lokasi	.907	1.102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

