



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI,  
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)**

**Brian Hesm Nurcahyo, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>**  
**Brianesmu@gmail.com**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

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

*The research data was collected from 100 consumers Taman Joglo Café Semarang. Sampling in this study using non-probability sampling technique. The analysis used in this study is multiple regression analysis. Before multiple regression analysis also do validity and reliability testing and classical assumption testing. And after that also do the hypothesis testing and coefficient of determination. The results of the study found that the following regression equation:  $Y = 0,745 X_1 + 0,363 X_2 + 0,217 X_3 + 0,116 X_4$ .*

*Regression analysis showed variable of price perception, service quality, location, and word of mouth have a positive influence to the purchase decision. The most influential variable was price perception, followed by service quality, location and word of mouth. The analysis result using t test showed that price perception, service quality, location, and word of mouth individually have a significant influence on purchasing decisions. This equation model had F value of 67.784 with a significance level of 0.000. The analysis result using coefficient of determination was discovering about 73,0% variable of purchasing decision can be summarized by the variant of variable price perception, service quality, location, and word of mouth, whilst 27.0% summarized by other variable which unexplained in this research.*

*Keywords: purchase decision, price perception, service quality, location, and word of mouth*

**PENDAHULUAN**

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat untuk beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal atau dari dalam diri

---

<sup>1</sup> Corresponding author



konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha. (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2008). Respon dari konsumen apabila mendukung suatu produk atau jasa, maka sikapnya positif dan apabila sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan dari perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa dengan memahami keinginan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi pelaku usaha terhadap dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Pelaku usaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian antara lain persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* yang dilakukan oleh pelaku usaha (Tjiptono, 2009).

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Kusdyah, 2012).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan dalam konsep bisnis cafe yang diberikan kepada konsumen dapat berupa pelayanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya (Kotler, 2007).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah lokasi. Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis di dalam suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini tentu akan mempengaruhi kelangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen pasti akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen. Strategi pemasaran *word to mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis,



karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. Ternyata dengan rekomendasi pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk. Tidak dipungkiri pemasaran seperti ini pun banyak meningkatkan penjualan produk. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif.

Taman Joglo Cafe merupakan salah satu cafe yang terdapat di kota Semarang, tepatnya di Jalan Tirto Agung Barat No. 5 Tembalang. Cafe yang didirikan pada 23 Mei 2012 ini memiliki konsep joglo disertai taman di depannya sehingga pengunjung tentu akan merasa nyaman. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, serta makanan penutup. Aneka olahan minuman pun lebih beragam, seperti kopi, coklat, dan yogurt yang ditawarkan dalam berbagai macam varian. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Taman Joglo Cafe ini dilengkapi wifi, tv cable, serta lahan parkir yang luas.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tin Agustina Karnawati (2010) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga jualnya maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa dalam pemasaran produk atau jasa memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga, dan petunjuk harga. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Putra (2012), serta dari Satmoko (2010) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1 : Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Okky Widodo (2012) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi dalam keputusan pembelian. Menurut Brady (2010) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri atas tiga macam kualitas meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas tersebut menghasilkan atas keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**



### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa lokasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengakses perusahaan sehingga keputusan pembelian tetap tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2009) aspek-aspek pemilihan lokasi seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan.. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Candra (2014), menyatakan bahwa pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan konsumen adalah searah, artinya apabila variabel lokasi di tingkatkan kualitas dan kuantitasnya maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 : Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

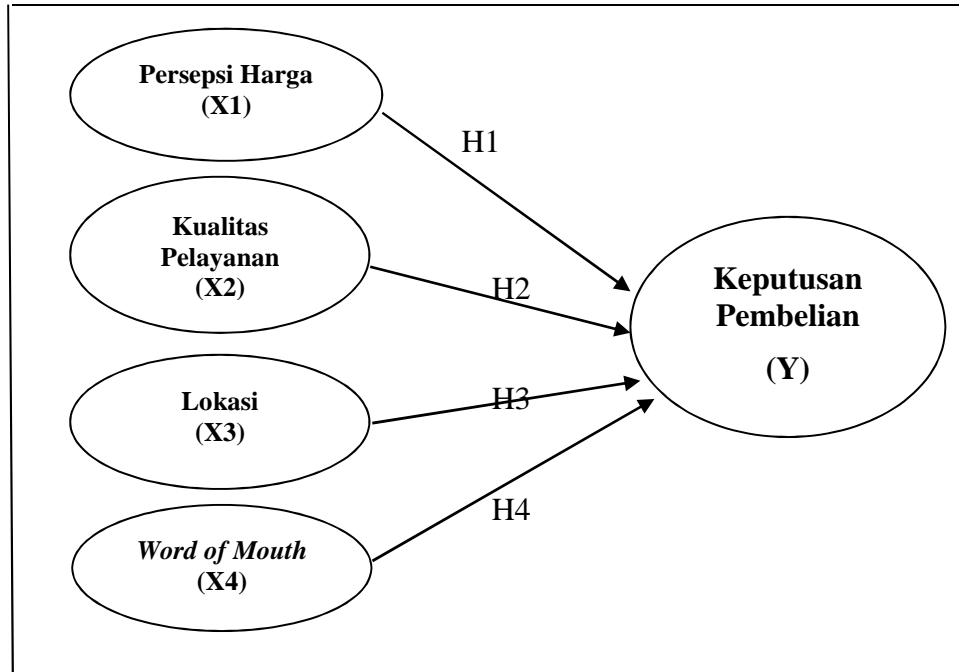
### **Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani (2013), menyatakan adanya pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Irawan (2005), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Selanjutnya penelitian dari Candra (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang searah terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4 : Variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: (Lestiyani, 2013), (Putranto, 2014), (Kodu, 2013), (Salindeho, 2014), (Mahendrayasa, 2014) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang. Definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

#### 1. Variabel Independen

- A. Persepsi harga (X1) yaitu merupakan suatu penilaian konsumen terhadap perbandingan antara besarnya pengorbanan dengan hal yang akan didapatkan dari sebuah produk atau jasa tersebut (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Pada penelitian ini menggunakan indikator persepsi harga yaitu:
  - a) Keterjangkauan harga
  - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c) Kesesuaian harga dengan manfaat



- B. Kualitas pelayanan (X2) yaitu merupakan bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) serta tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) (Tjiptono, 2006). Indikator dari variabel ini yaitu:
- a) Daya tanggap
  - b) Jaminan
  - c) Empati
  - d) Keandalan
  - e) Bukti fisik
- C. Lokasi (X3) yaitu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa (Tjiptono, 2009). Indikator pada variabel ini yaitu:
- a) Lokasi yang strategis
  - b) Kenyamanan lokasi
  - c) Ketersediaan lahan parkir
- D. *Word of mouth* (X4) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2009). Indikator pada variabel ini yaitu :
- a) Mendapat rekomendasi dari orang lain
  - b) Mendapat hal-hal yang positif
  - c) Dorongan terhadap teman atau relasi

## 2. Variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y) merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam menghadapi permasalahan dengan menggunakan serta memanfaatkan segala macam informasi yang telah diketahui dan kemudian menilai dari berbagai alternatif yang dapat dipilih (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator:

- a) Cepat memutuskan
- b) Mantap memutuskan
- c) Yakin memutuskan untuk membeli

## Penentuan Populasi dan Sampel Populasi

Populasi merupakan gabungan dari berbagai elemen yang membentuk suatu peristiwa, hal ataupun orang yang membentuk karakteristik serupa akan menjadi pusat



perhatian peneliti karena hal tersebut dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini yaitu pada konsumen Taman Joglo Cafe.

### Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006) sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian, maka dalam menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi ini dapat menggunakan rumus menurut (Rao Purba, dalam Hamdal, 2010) yaitu:

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{4 (0.1)^2}{(1.96)^2}$$

$$n = 96.6 \text{ dibulatkan } 97$$

Berdasarkan pada rumus tersebut dapat diambil sebuah sampel minimal dari populasi sebanyak 97 responden. Untuk memudahkan dalam penelitian, maka dapat diambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum pengembalian sampel yang dapat masih di toleransi sebesar 10%

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengunjung dari Taman Joglo Cafe Semarang dan yang melakukan pembelian produk.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

#### Responden Menurut Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi suatu pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian pada produk distro, karena seseorang akan memilih produk yang sesuai dengan dirinya. Dengan banyaknya konsumen yang datang ke Taman Joglo Cafe, maka jenis kelamin dari responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Daftar responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2

### Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	57 %
Perempuan	43	43 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu 57 orang (57%) sedangkan perempuan hanya 43 orang (43%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih potensial dalam menunjangi cafe. Hal ini terjadi karena kaum laki-laki lebih sering keluar untuk menghabiskan waktunya di luar.

#### 4.1.2.2 Responden Menurut Usia

Perbedaan usia dapat memberikan perbedaan pada perilaku membeli seseorang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih berpotensi dalam membeli produk Taman Joglo Cafe. tabel umur responden dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 3**  
**Jumlah Responden Menurut Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
11-20 tahun	15	15 %
21-30 tahun	73	73 %
31-40 tahun	10	10 %
>40 tahun	2	2 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa kelompok usia untuk responden terbanyak adalah yang berumur antara 21-30 tahun dengan 73 orang (73%) diikuti oleh kelompok umur 11-20 tahun dengan 15 orang (15%) sedangkan untuk kelompok umur 31-40 tahun hanya 10 orang (10%) dan kelompok umur >40 tahun hanya 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa umumnya sebuah cafe lebih banyak dikunjungi oleh kaum muda, khususnya oleh pelajar dan mahasiswa.

#### 4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan akan menunjukkan status sosial yang juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk di Taman Joglo Cafe. Daftar responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Jumlah Responden Menurut Pekerjaan**



Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	72	72 %
Wiraswasta	16	16 %
Pegawai Swasta	8	8 %
PNS / TNI / POLRI	2	2 %
Lainnya	2	2 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan 72 orang (72%) diikuti oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta dengan 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa produk sebuah cafe sangat diminati oleh mereka kaum muda yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Konsep dari produk cafe tentunya sangat menarik minat dari para kaum muda ini untuk dapat mengisi waktunya di malam hari.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.  $r$  hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapny dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1.	Persepsi Harga			
	-indikator 1	0,828	0,197	Valid
	-indikator 2	0,754	0,197	Valid
	-indikator 3	0,752	0,197	Valid
2.	Kualitas Pelayanan			
	-indikator 1	0,624	0,197	Valid
	-indikator 2	0,708	0,197	Valid
	-indikator 3	0,793	0,197	Valid

	-indikator 4	0,735	0,197	Valid
	-indikator 5	0,615	0,197	Valid
3.	Lokasi			
	-indikator 1	0,732	0,197	Valid
	-indikator 2	0,804	0,197	Valid
	-indikator 3	0,785	0,197	Valid
4.	<i>Word of Mouth</i>			
	-indikator 1	0,751	0,197	Valid
	-indikator 2	0,806	0,197	Valid
	-indikator 3	0,789	0,197	Valid
5.	Keputusan Pembelian			
	-indikator 1	0,755	0,197	Valid
	-indikator 2	0,757	0,197	Valid
	-indikator 3	0,754	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,197. Nilai r hitung disajikan pada Tabel 5. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel akan disajikan pada tabel 6 berikut ini:

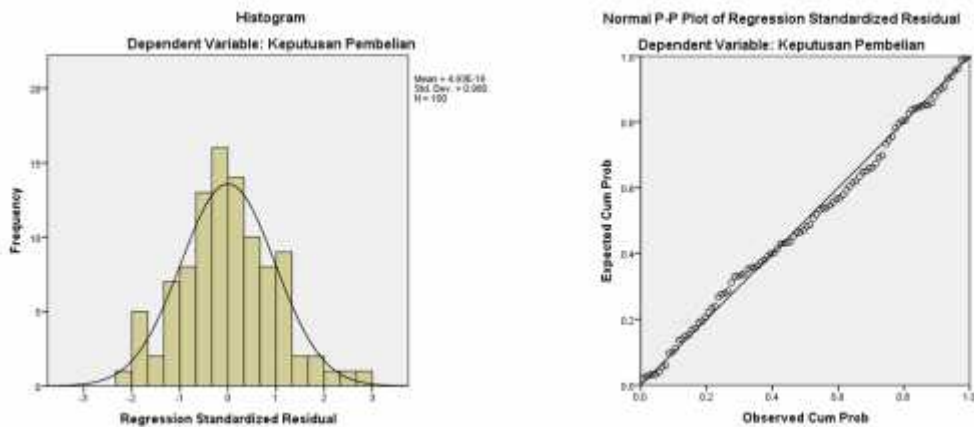
**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,675	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,735	Reliabel
Lokasi	0,665	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,622	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Uji Normalitas



Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,861	1,161	Bebas Multikolinier
Kualitas Pelayanan	0,903	1,108	Bebas Multikolinier
Lokasi	0,940	1,063	Bebas Multikolinier
<i>Word of Mouth</i>	0,839	1,192	Bebas Multikolinier

Sumber: data sekunder yang diolah, 2016.

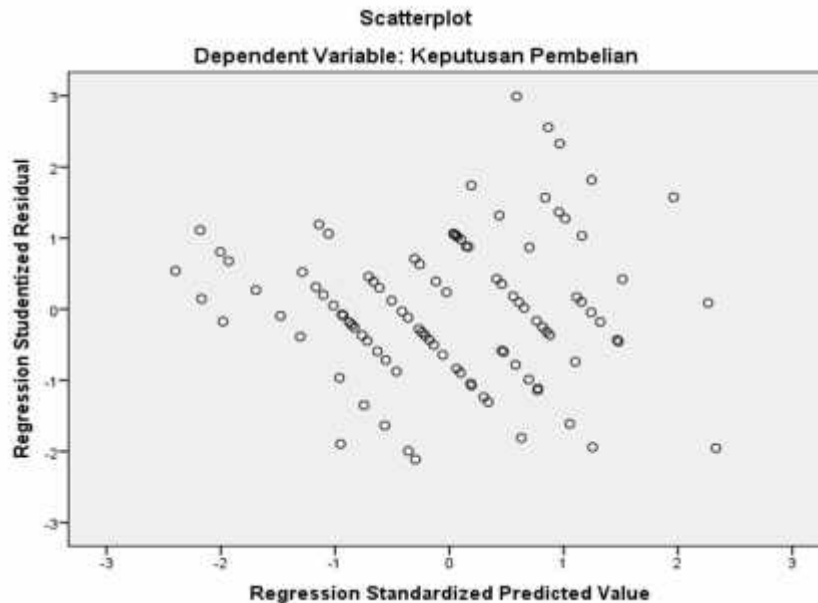
Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah

heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini :

**Gambar Uji Heteroskedastisitas**



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

### Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Persepsi harga	13,223	.000
Kualitas pelayanan	6,608	.000
Lokasi	4,032	.000
<i>Word of mouth</i>	2,035	.045

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

### Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

(Ghozali, 2005). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

**Tabel 9**  
**Hasil uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.752	4	81.938	67.784	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114.838	95	1.209		
	Total	442.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada tabel 9 diperoleh F hitung = 67.784 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth*.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.730	1.09946

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,730. Hal ini berarti 73,0 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga, sedangkan sisanya yaitu 27,0 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth*, secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Taman Joglo Cafe. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya akan dijelaskan pada Tabel 11 berikut ini

**Tabel 11**

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.304	.618		-3.726	.000	
	Persepsi Harga	.731	.055		.745	13.223	.000
	Kualitas Pelayanan	.227	.034		.363	6.608	.000
	Lokasi	.207	.051		.217	4.032	.000
	Word of Mouth	.112	.055		.116	2.035	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut

$$Y = 0,745 X_1 + 0,363 X_2 + 0,217 X_3 + 0,116 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Lokasi

X4 = *Word of Mouth*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi harga dengan koefisien 0,745 kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan dengan koefisien 0,363 lalu variabel lokasi dengan nilai koefisien 0,217 dan untuk variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu *word of mouth* dengan nilai koefisien 0,116.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga suatu produk, maka semakin besar keputusan pembelian.
2. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai kualitas pelayanan, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik keberadaan lokasi suatu perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.



4. Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* dilakukan, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Brady, M. 2010. *Database System : Implementation Management*. Bradford : Emerald Group.
- Candra, Yuni. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1): h:1-35.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karnawati, Tin Agustina. 2010. Pengaruh Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Sederhana di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi ASIA*. Vol. 5, No. 1, hlm. 74-89.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, h.1251-1259.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7, No. 1, hlm 25-32.
- Schiffman, Leon G & Leslie Kazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. edisi ketujuh (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 6(3), h:54-62.



- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Tetadi Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2): h: 1-13.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- . 2009. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weenas, Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol.1. No.4, hal. 607-618.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah*. Vol.1, No.1, hal.1-10.
- Widodo, Okky. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.