



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Floo Cafe Ungaran)

Arianto Saputro, Imroatul Khasanah¹
Email : oxvord.co@gmail.com

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

ABSTRACT

This research was done because of a decline in sales on the Floo Cafe for several months in a row, so keep in mind the factors that influence the purchase decision. This study aims to determine the effect of the perception of price, quality of service, promotion, and location of the purchase decisions on the Floo Cafe and which ones have the most influence on purchasing decisions on the Floo Cafe.

The research data was collected from 100 consumers Floo Cafe. Pengambilan sample in this study using a non-probability sampling techniques. The analysis used in this research is multiple regression analysis. Previous test the validity and reliablitas and classical assumption. After multiple regression analysis to test the hypothesis and the coefficient of determination. The results of a study reported the following regression equation: $Y = 0,190X_1 + 0,587X_2 + 0,273 X_3 + 0,166X_4$.

Regression analysis showed perception variables of price, quality of service, promotion and location has a positive influence on purchase decisions. The variable that has the most impact is the quality of service, followed by promotions and price perception, while having little effect most is the location. The results of the analysis using t test showed that the quality of service, price perception prmosi and individually have a significant influence on purchasing decisions. This equation models have a value of 72.610 with a significance level of 0.000. The results of the analysis by using the coefficient of determination indicated that about 74.3% of the purchase decision can be explained by the perception of price, quality of service, promotion, and location while 25.7% is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords: purchase decision, quality of service, promotion, price perception, and location

PENDAHULUAN

Pada proses modernisasi yang terjadi di Indonesia, terutama di kota-kota besar, akan tetapi hingga saat ini zaman modernisasi menjalar ke daerah desa-desa atau di luar kota-kota besar, ternyata dengan perkembangan zaman tersebut banyak menyebabkan perubahan dibidang kehidupan, seperti ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi.

Bisnis rumah makan atau cafe merupakan salah satu bisnis yang sedang populer atau berkembang dengan pesat pada saat ini. Berbagai rumah makan atau cafe dapat ditemukan dipusat-pusat perbelanjaan, daerah perkantoran, daerah pabrik atau industri, tempat rekreasi, bahkan ada pula yang dibangun dekat dengan daerah perumahan. Diantara rumah makan tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri atau pemilik pribadi, perseroan terbatas dan banyak yang berbentuk waralaba ataupun *franchise*, terutama rumah makan yang berasal dari produk luar negeri.

Floo Cafe merupakan salah satu cafe yang terdapat di jalan raya Karangjati-Pringapus, Bergas. Floo Cafe yang didirikan pada tanggal 18 Desember 2010 ini memiliki konsep tempat yang luas disertai lantai dua yang memiliki ruangan terbuka sehingga pengunjung akan merasakan suasana yang nyaman. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, serta makanan penutup. Aneka olahan minuman yang beragam, seperti kopi, coklat, dan

¹ Corresponding author

susu yang ditawarkan dalam berbagai macam varian. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Floo Cafe memberikan sarana tv, audio music, ac, kipas angin, serta dilengkapi dengan wifi gratis. Berikut ini merupakan data penjualan bulanan pada tahun 2013 sampai tahun 2015:

Tabel 1.1
Data Penjualan per bulan Floo Cafe
Periode 2013 – 2015

Tahun Bulan	2013	2014	2015
Januari	60.500.000	77.250.000	75.250.000
Februari	65.750.000	70.550.000	76.550.000
Maret	70.300.000	72.400.000	72.750.000
April	72.425.000	75.750.000	70.665.000
Mei	75.650.000	69.875.000	67.500.000
Juni	80.550.000	71.225.000	65.300.000
Juli	77.675.000	68.750.000	64.650.000
Agustus	82.550.000	73.450.000	66.225.000
September	85.750.000	76.650.000	70.455.000
Oktober	88.250.000	75.500.000	73.550.000
November	84.250.000	79.350.000	72.325.000
Desember	91.550.000	80.225.000	75.800.000
Total	935.200.000	890.975.000	851.020.000

Sumber: Floo Cafe, 2016

Berdasarkan pada tabel data penjualan diatas diketahui bahwa terjadipenurunan pada jumlah penjualan pada Floo Cafe dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat beberapa bulan tertentu yang penjualannya tinggi dibandingkan oleh bulan yang lain, itu terjadi karena pada bulan tersebut saat libur akhir semester kuliah serta jam lembur karyawan pabrik. Penurunan juga terjadi 5 bulan berturut-turut pada tahun 2015, yaitu pada bulan Februari sampai bulan Juli. Seiring dengan fenomena yang terjadi tersebut dapat mengakibatkan penuruan penjualan dari keputusan pembelian oleh konsumen Floo Cafe. Hal tersebut menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan data dan uraian diatas dapat dilihat dari rumusan masalah yang ada, maka akan dibuat pertanyaan sebagai berikut: (1) Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2005) merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Basu Swastha (2005) terdapat beberapa faktor untuk mempengaruhi keputusan membeli meliputi dari letak lokasi penjualan strategis, pelayanan yang baik, kemampuan dari tenaga penjual, iklan promosi, serta penggolongan barang.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2003) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing.

Faktor-faktor tersebut merupakan sarana dalam mempengaruhi pembeli atau konsumen agar bersedia untuk membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran.

Persepsi Harga

Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2012) dengan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Karnawati (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Hal tersebut sejalan dengan hasil 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

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang baik dengan pengukuran yang menyeluruh. Selanjutnya dimensi dari kualitas pelayanan menurut Zeithmal dan Bitner (2006) menyatakan bahwa ada lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), merupakan penampilan fasilitas fisik. *Reliability* (reliabilitas), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kesesuaian janji yang akan ditawarkan. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesigapan karyawan dalam membantu serta memberi pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* (jaminan), merupakan kemampuan pengetahuan dari karyawan terhadap produk atau jasa secara tepat, kualitas keramahan, perhatian serta kesopanan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Empathy* (empati), merupakan perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isyati (2010) 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. 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.

Hal tersebut juga didukung terhadap penelitian oleh Marina (2013) menyatakan kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan dalam pemenuhan untuk keinginan dan harapan dari konsumen. Hal demikian dari hasil penelitian menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

H2 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Promosi

Promosi menurut Lupiyoadi (2006) yaitu merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima macam, yaitu: Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk presentasi tentang gagasan pemikiran, produk atau jasa yang jelas. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu merupakan pendekatan sebagai pendorong keinginan agar konsumen mencoba dan selanjutnya membeli produk atau jasa. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public relation and publicity*), yaitu merupakan program strategi untuk mempromosikan dan melindungi citra dari perusahaan produk atau jasa. Penjualan

Personal (*Personal Selling*), yaitu merupakan interaksi langsung yang dilakukan dengan calon konsumen untuk melakukan penjelasan, menjawab secara langsung dan menerima dari pesanan. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu merupakan penggunaan surat, telepon, e-mail, faksimil serta lainnya untuk mengkomunikasikan secara dengan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabahan (2010) menyatakan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Promosi yaitu merupakan semua jenis kegiatan dari pemasaran yang diarahkan untuk mendorong suatu permintaan, artinya bahwa semakin bagus dan menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Rahrjani (2005) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum tujuan dari promosi yaitu merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dijalankan perusahaan, jadi perusahaan untuk melaksanakan suatu kegiatan promosi.

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

H3 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

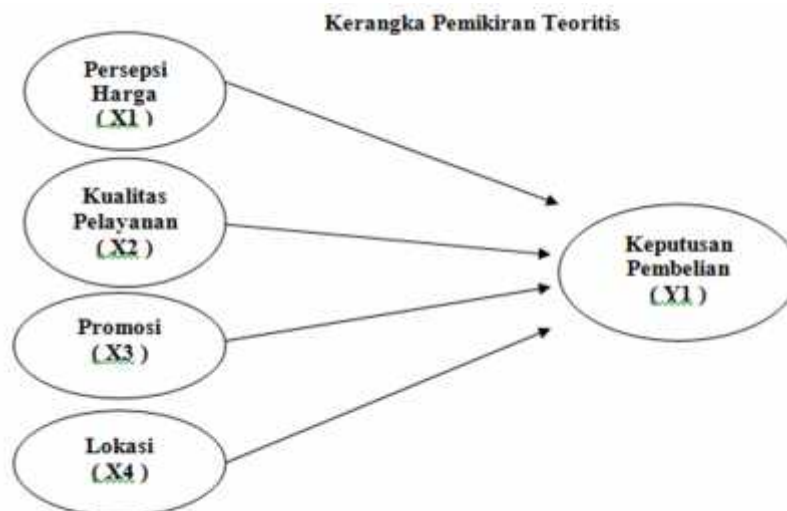
Lokasi

Kotler (2010) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya, dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anthony (2010) dengan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Karnawati (2010) menerangkan lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

H4 : Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Sumber: (Karnawati, 2010), (Isyati, 2010), (Anthony, 2010), (Indrawati, 2012), (Marina, 2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

No	Variabel	Definisi	Variabel Indikator
1	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan antara besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).	1) Harga terjangkau oleh pengguna 2) Harga sesuai dengan kualitas 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (<i>perceived service</i>) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (<i>expected value</i>) (Tjiptono, 2006)	1) Daya tanggap 2) Jaminan 3) Empati 4) Keandalan 5) Bukti fisik
3	Promosi (X3)	Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa (Alma, 2006)	1) Periklanan (<i>advertising</i>) 2) Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3) Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)
4	Lokasi (X4)	Lokasi merupakan empat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang (Tjiptono, 2009)	1) Lokasi yang strategis 2) Kenyamanan lokasi 3) Ketersediaan lahan parkir
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan, keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengadaptasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler dan Keller, 2004)	1) Cepat memutuskan 2) Mantap memutuskan 3) Yakin memutuskan untuk membeli

Metode Pengumpulan Data

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif maksimal diberi nilai paling besar dan tanggapan yang paling negatif minimal diberi nilai paling kecil.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Floo Cafe. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Metode

pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Model regresi merupakan suatu model yang digunakan untuk menganalisis terjadinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2006), maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien regresi
X1	= Variabel Persepsi Harga
X2	= Variabel Kualitas Pelayanan
X3	= Variabel Promosi
X4	= Variabel Lokasi
e	= Standard Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu seseorang yang mengunjungi Floo cafe lebih dari dua kali. Kuesioner berjumlah 100 responden telah dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat dijelaskan pada bagian berikut:

Bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu 61 orang (61%) sedangkan perempuan hanya 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih potensial dalam mengunjungi cafe. Hal ini terjadi karena kaum laki-laki lebih sering keluar untuk menghabiskan waktunya di luar.

Selanjutnya bahwa kelompok usia untuk responden terbanyak adalah yang berumur antara 21-30 tahun dengan 60 orang (60%) diikuti oleh kelompok umur 0-20 tahun dengan 20 orang (20%) sedangkan untuk kelompok umur 31-40 tahun hanya 11 orang (11%) dan kelompok umur >40 tahun hanya 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa umumnya sebuah cafe lebih banyak dikunjungi oleh kaum muda, khususnya mahasiswa dan karyawan pabrik.

Selanjutnya bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan pegawai swasta dengan 45 orang (45%) diikuti oleh responden dengan pekerjaan pelajar dengan 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa produk sebuah cafe sangat diminati oleh mereka kaum muda yang masih berstatus sebagai pegawai swasta. Konsep dari produk cafe tentunya sangat menarik minat dari para kaum muda ini untuk dapat mengisi waktunya di malam hari.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar r tabel (Ghozali, 2006).

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1.	Persepsi Harga			
	-indikator 1	0,800	0,197	Valid
	-indikator 2	0,844	0,197	Valid
	-indikator 3	0,784	0,197	Valid

2.	Kualitas Pelayanan			
	-indikator 1	0,720	0,197	Valid
	-indikator 2	0,725	0,197	Valid
	-indikator 3	0,795	0,197	Valid
	-indikator 4	0,665	0,197	Valid
	-indikator 5	0,668	0,197	Valid
3.	Promosi			
	-indikator 1	0,810	0,197	Valid
	-indikator 2	0,890	0,197	Valid
	-indikator 3	0,833	0,197	Valid
4.	Lokasi			
	-indikator 1	0,840	0,197	Valid
	-indikator 2	0,793	0,197	Valid
	-indikator 3	0,756	0,197	Valid
5.	Keputusan Pembelian			
	-indikator 1	0,789	0,197	Valid
	-indikator 2	0,879	0,197	Valid
	-indikator 3	0,791	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kehandalan dari sebuah alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil dari pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,735	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,762	Reliabel
Promosi	0,800	Reliabel
Lokasi	0,712	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,756	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari 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.

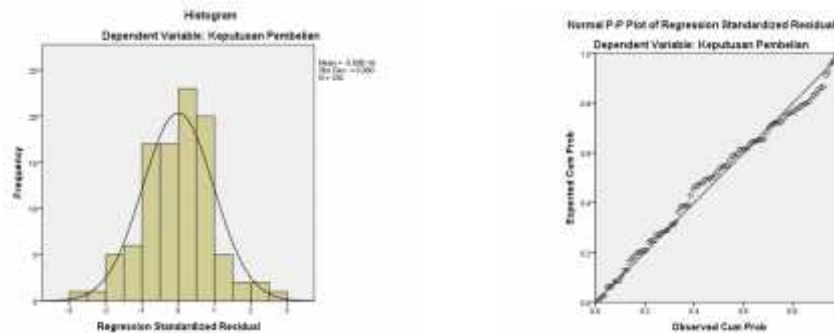
Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier untuk menguji 5 hipotesis yang diajukan. Untuk itu uji asumsi klasik juga diujikan terhadap model tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dengan melihat tampilan pada grafik histogram di atas, grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng, serta simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,709	1,411
Kualitas Pelayanan	0,782	1,278
Promosi	0,875	1,143
Lokasi	0,746	1,341

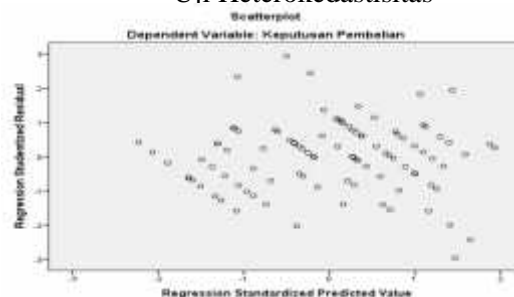
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006) pendekatan yang bisa dipergunakan dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap model regresi tersebut.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.909	4	120.977	72.610	.000 ^b
	Residual	158.281	95	1.666		
	Total	642.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai F sebesar 72.610 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya yaitu untuk mengetahui bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yang secara individual dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah secara individual variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Persepsi harga	3,139	.002
Kualitas pelayanan	10,202	.000
Promosi	5,018	.000
Lokasi	2,807	.006

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung = 3,139 dengan signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 10,202 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5,018 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,807 dengan signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.19 di bawah ini :

Tabel 4.19

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.743	1.29078

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,743. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel pada persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian yaitu sebesar 74,3% persen dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Model Regresi

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.582	.574		-2.757	.007
1					
Persepsi Harga	.188	.060	.190	3.139	.002
Kualitas Pelayanan	.404	.040	.587	10.202	.000
Promosi	.250	.050	.273	5.018	.000
Lokasi	.180	.064	.166	2.807	.006

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

$$Y = 0,190X_1 + 0,587X_2 + 0,273 X_3 + 0,166X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien 0,587 kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien 0,273 lalu variabel persepsi harga dengan nilai koefisien 0,190 dan untuk variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel lokasi dengan nilai koefisien 0,166.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara umum menghasilkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini kurang baik. Hal ini terlihat dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang rendah dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Floo Cafe, Semarang. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga semakin baik diterima konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan Floo Cafe merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian yang positif.

Dengan demikian keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk dari Floo Cafe tersebut searah dengan penilaian mengenai harga. Artinya secara relatif, konsumen yang menilai bahwa produk memiliki harga makanan yang tidak terlalu mahal, maka keputusan konsumen relatif lebih tinggi dibanding pada konsumen yang menilai bahwa harga yang tidak terlalu mahal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kodu (2013) dan Salindeho (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peran dari pelayanan yang berkaitan dengan konsumen dapat membentuk suatu opini terhadap Floo Cafe.

Dengan penilaian yang kurang baik, maka hal ini berarti Floo Cafe kurang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan terhadap pengunjungnya. Dengan demikian Floo Cafe diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, maka secara nyata akan menambah kepuasan individu tersebut terhadap perusahaan tersebut, sehingga dapat menjadi dasar keputusan yang diambil.

Secara konseptual kemampuan-kemampuan dan keberadaan yang baik dari kualitas pelayanan tersebut menjadi harapan dari konsumen, sedangkan pemenuhan konsumen atas layanan menjadi salah satu indikasi akan diperolehnya harapan konsumen. Sementara di sisi lain keputusan pembelian produk adalah merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk yang diperoleh. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestiyani (2013) dan Salindeho (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Strategi promosi yang baik diharapkan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Floo Cafe kurang baik dalam penerimaannya terhadap para pengunjung. Kondisi demikian harus disikapi oleh pihak Floo Cafe agar semakin memperluas jangkauan pengenalan masyarakat terhadap Floo Cafe. Aspek positif dari promosi nampaknya cukup luas, sehingga kondisi tersebut dapat semakin memperkenalkan bahwa Floo Cafe dengan kehandalan produk yang lebih baik dibanding produk lainnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarwan (2003) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Strategi lokasi yang baik diharapkan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan lokasi Floo Cafe kurang baik. Kondisi demikian membuat Floo Cafe perlu melakukan pembenahan. Aspek positif dari lokasi nampaknya cukup luas, sehingga kondisi tersebut dapat semakin memperkenalkan Floo Cafe dengan keberadaan lokasi yang strategis, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larosa (2011) dan Santoso (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Hasil dalam pengisian kuesioner untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa jawaban yang kosong atau belum terisi. Hal tersebut dapat mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari responden sebagai fakta empiris sehingga membuat implikasi manajerial yang dibuat oleh penulis semakin terbatas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan merupakan faktor terbesar yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Floo Cafe.

Berdasarkan tanggapan terbuka dari konsumen, bahwa daya tanggap dan keramahan karyawan masih belum maksimal. Oleh sebab itu manajemen Floo Cafe harus menegur karyawan apabila tidak cepat tanggap, bertindak kurang sopan, serta kurang ramah saat melayani konsumen.

2. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Floo Cafe. Berdasarkan tanggapan terbuka dari konsumen, pihak Floo Café sebaiknya menyajikan iklan yang lebih menarik (reklame, spanduk, iklan cetak/brosur, website, blogger), memberikan promosi penjualan yang lebih menarik dengan ketentuan syarat yang lebih mudah, serta menerapkan konsep pemasaran langsung yang selalu aktif melalui sosial media (BBM, YM, WhatsApp, Line, dll), serta harus informatif dan ramah dalam merespon pemesan melalui telepon

3. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Floo Cafe. Berdasarkan tanggapan terbuka dari konsumen, bahwa harga dari menu yang ditawarkan masih cenderung mahal. Hasil tersebut dapat menjadi acuan bagi Floo Cafe untuk menetapkan harga yang lebih terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan terhadap konsumen, serta harga yang lebih kompetitif dibanding kompetitornya. Floo Cafe harus dapat menerapkan kondisi keterjangkauan harga. Keterikatan konsumen terhadap harga produk ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian

4. Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Floo Café, namun lokasi mempunyai paling kecil dibanding variabel lainnya. Berdasarkan tanggapan terbuka dari konsumen, pihak Floo Cafe sebaiknya melakukan perbaikan pada lokasi parkir, pemberian atap pada lokasi cafe yang terbuka, dan peningkatan keamanan pada lokasi parkir mengingat Floo Cafe berada pada kawasan lokasi yang agak jauh dari keramaian pada malam hari.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menambah variabel independen selain variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi, sebagai contoh variabel lain tersebut yaitu seperti faktor *word of mouth* (Listyani, 2013), iklan (Wahyuni, 2012), kualitas produk (Pamungkas, 2014), dan lain sebagainya agar mampu menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan agar meneliti dengan obyek yang berbeda dengan permasalahan yang sama, maupun dengan obyek yang sama dengan variabel yang berbeda. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembandingan serta dapat melengkapi penelitian tersebut.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Betrand, Paul. 2009. *Marketing Mix Factors That Influence Purchasing Decisions Kentucky Fried Chicken Crispy*. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, Pp. 27-42.
- Brady, M. 2010. *Database System : Implementation Management*. Bradford : Emerald Group.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, Maria. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 2. No 1. Hal 21-32.
- Isyati, Putri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Soto Mas Boed Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.3. No.1. Hal 15-28.



- 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.
- 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.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Marina, Yeny. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol 1. No. 4. Hal 45-61.
- Nabahan. 2010. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. Vol 6, No 3. Hal 38-49.
- Payet, Anthony. 2010. *The Effect Of Price, Quality Of Service, And Promotions On Purchasing Decisions Starbucks*. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 22 No. 2, Pp. 160-169.
- Parasuraman, A. Zeithmal, V.A, Berry L. 2006. "The Behavioral Consequences Of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, Fall, pp. 31-46.
- Samuel, Hatani. 2010. Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2. No. 2. Hal 73-80
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G & Leslie Kazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. edisi ketujuh (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2009. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Zeithmal, Anthony dan Krissandi. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wisma Anisa Batik Kabupaten Bangkalan). *Jurnal dan Artikel*, hal: 1-21.
- Zithmel, Bitner and Gramler, 2006, *Service Marketing, Foart edition, Prentice Hall; Exclusive righ by mc Graw-Hill*