

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
DENGAN LOKASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Empiris di UMKM Oleh-Oleh Getuk ECO Kota Magelang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh :

**PRASETYO ANWAR**

15.0101.0197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
KOTA MAGELANG  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
DENGAN LOKASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Empiris di UMKM Oleh-Oleh Getuk ECO Kota Magelang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :  
**Prasetyo Anwar**  
NIM. 15.0101.0197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2019**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOKASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris di UMKM Getuk ECO Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

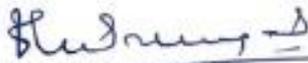
**Prasetyo Anwar**

NPM 15.0101.0197

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **14 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



**Dra. Eni Zuhriyah, M.Si**

Pembimbing I

\_\_\_\_\_

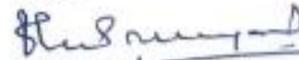
Pembimbing II

Tim Penguji



**Drs. Hamron Zubadi, M.Si**

Ketua



**Dra. Eni Zuhriyah, M.Si**

Sekretaris



**Nia Kurniati Bachtiar, S.E., S.Si., M.Sc**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **23 AUG 2019**

\_\_\_\_\_

**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prasetyo Anwar

NIM : 15.0101.0197

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
DENGAN LOKASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Empiris Di UMKM Olah-Oleh Getuk Eco Di Kota Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 19 Agustus 2019

 at pernyataan,  
Prasetyo Anwar  
NIM. 15.0101.0197

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Prasetyo Anwar  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 15 April 1996  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat rumah : Pabelan 3 RT 02/RW 08 Kec. Mungkid  
Kab. Magelang  
Alamat Email : [pras.awr19@gmail.com](mailto:pras.awr19@gmail.com)

Pendidikan Formal :  
Sekolah Dasar (2002-2008) : SD Negeri Pabelan 3  
SMP (2008-2011) : MTS Pondok Pesantren Pabelan  
SMA (2011-2014) : MA Pondok Pesantren Pabelan  
Perguruan Tinggi (2015-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 19 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan



Prasetyo Anwar  
NPM. 15.0101.0197

## **HALAMAN MOTTO**

*“Janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang yang kufur”.*

*(QS. Yusuf : 87)*

*“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat dari siapa yang mengatakannya”.*

*(Nabi Muhammad SAW)*

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOKASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Empiris Di UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Di Kota Magelang).**

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Santosa, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
4. Ibu Dra Eni Zuhriyah, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan nasehatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya

6. Kedua orang tua, bapak Aziz Anwar dan ibu Latifah terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan dan perhatian yang selama ini diberikan.
7. Semua pihak yang telah membatu dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik serta saran yang bersifat membangun, penyusun harapkan untuk perbaikan penulisan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Magelang, 19 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan



Prasetyo Anwar

NPM. 15.0101.0197

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>D. Kontribusi Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....</b>	<b>8</b>
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	8
2. Keputusan Pembelian.....	8
3. Kualitas Produk.....	11
4. Kualitas Pelayanan.....	13
5. Lokasi.....	15
6. Penelitian Terdahulu .....	16
7. Perumusan Hipotesis.....	17
8. Kerangka Konseptual.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>A. Populasi dan sampel .....</b>	<b>23</b>
<b>B. Data Penelitian .....</b>	<b>24</b>
1. Jenis dan Sumber Data.....	24
2. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel .....	24
<b>C. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>26</b>
<b>D. Metode Analisi Data .....</b>	<b>26</b>

E. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	28
F. Analisis Variabel Moderasi .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
A. Statistik Deskripsi Data .....	31
B. Statistik Deskriptif Responden .....	32
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	33
D. Uji Kualitas Data .....	36
E. Uji Hipotesis .....	38
F. Pembahasan Analisis Data .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
A. Kesimpulan .....	49
B. Keterbatasan Penelitian .....	50
C. Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Data Pendapatan Rata-rata UMKM Getuk di Kota Magelang.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 4.1 Rincian Penyebaran Kuisisioner .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.4 Statistik Deskriptif .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.5 Average Varian Diestrack (AVE) .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji R Square.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.8 Koefisien Jalur Direct Effect Model (a) .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.9 Koefisien Jalur Direct Effect Model (b) .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.10 Koefisien Jalur Direct Effect Model (c).....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.11 Koefisien Jalur Direct Effect Model (d) .....</b>	<b>41</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 2. Dirrect effect (a)(b)(c) dan indirect effect (d).....</b>	<b>40</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>55</b>
<b>Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....</b>	<b>59</b>
<b>Lampiran 3. Hasil Koefisien Jalur Direct Effect Kualitas Produk .....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran 4. Hasil Koefisien Jalur Direct Effect Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>70</b>
<b>Lampiran 5. Hasil Koefisien Jalur Direct Effect Lokasi.....</b>	<b>71</b>
<b>Lampiran 6. Hasil Koefisien Jalur Indirect Effect .....</b>	<b>72</b>

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOKASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Empiris Di UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Di Kota Magelang)**

**Oleh :**

**Prasetyo Anwar**

Penelitian ini bertujuan 1) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 3) Menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. 4) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel moderasi. 5) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel moderasi. Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di oleh-oleh getuk ECO dan menganalisis pengaruh manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen getuk ECO di wilayah Magelang dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima lokasi memoderai kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H1, H2, H3, dan H5 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima dan adanya pengaruh.

***Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan  
Pembelian***

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Magelang merupakan salah satu daerah yang memiliki dua pusat pemerintahan berupa kota dan Kabupaten yang ada di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia pastinya memiliki wisata-wisata tersendiri dan memiliki ciri khas masing-masing. Salah satunya Kota Magelang. Kota Magelang mempunyai banyak tempat wisata seperti Candi Borobudur dan Candi Mendut. Setiap tahun banyak wisatawan baik domestik maupun internasional yang datang untuk berwisata. Kedatangan wisata tersebut, menjadikan kota Magelang menjadi tempat transit untuk wisatawan. Meningkatnya jumlah pendatang atau wisatawan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang menjadi sorotan salah satunya adalah adanya pusat perbelanjaan atau pusat oleh-oleh di Kota Magelang.

Magelang yang menjadi kota sentral wisata dan pusat oleh – oleh bagi wisatawan. Pusat oleh – oleh yang banyak di minati para wisatawan salah satunya adalah Getuk. Nama ini mungkin tidak asing lagi bagi masyarakat Magelang dan sekitarnya. Makanan yang terbuat dari kelapa yang dihaluskan, dikukus dan memiliki rasa yang manis. Getuk memiliki tekstur yang lembut sangat cocok untuk dinikmati pada waktu luang. Banyak jenis getuk yang dibuat, namun getuk yang satu ini sudah sangat terkenal sampai ke daerah lain.

Banyaknya pusat oleh –oleh yang ada di wilayah Magelang, seperti getuk marem, getuk nisihati, getuk novi, getuk gondok, getuk lindri, getuk ketela, getuk kondang, getuk trio, getuk rio lezat, getuk rio, getuk sarinah, getuk

pranyoto, getuk eco, getuk enak, getuk wur, dan getuk mawur. Berdasarkan beberapa pusat oleh –oleh yang telah disebutkan membuat para pengusaha getuk meningkatkan persaingan berupa harga jual di masyarakat. Salah satunya pusat oleh – oleh yang terbesar di Magelang adalah Getuk ECO yang beralamat di Jl.D.I. Panjaitan 5 Magelang.

Getuk yang sudah terkenal dan memiliki nama di kalangan masyarakat Magelang. Posisi yang strategis sebagai lokasi wisata maupun lalu lalang transportasi dua ibu Kota Propinsi yaitu Semarang dan Yogyakarta. Selain itu memiliki harga yang terjangkau membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian”. Selain itu getuk ECO memiliki kriteria yang masih di pertahankan yaitu cita rasa, aroma dan keawetan produk yang dimiliki. Getuk ECO di produksi melalui teknologi yang modern dengan meminimalisasi kontak tangan dalam memproduksinya sehingga terjaga mutu dan kualitas produk. Getuk ECO yang masih mempertahankan warisan keluarga dengan mempertahankan dan memperkerjakan anggota keluarganya guna membangun bisnis keluarga (Purnomo, 2015). Getuk ECO yang hanya memiliki satu jenis produk getuk yaitu getuk tri warna. Bentuk fisik getuk tri warna dari getuk ECO berbeda dengan getuk tri warna lainnya, selain itu getuk ini memiliki kandungan rasa singkong yang masih terasa. Daya tahan dari getuk ECO memiliki ketahanan selama 4 sampai 5 hari sehingga cocok bagi konsumen dari dalam maupun luar kota.

**Tabel 1.1 Data Pendapatan Rata-rata UMKM Getuk di Kota Magelang**

<b>Nama Produk</b>	<b>Pendapatan/bulan (Rp.000)</b>	<b>Produksi</b>	<b>Satuan</b>
Getuk Marem	384.000	26.500	Dus
Getuk Nisihati	19.200	750	Kg
Getuk Novi	45.000	30.000	Bungkus
Getuk Gondok	3.150	1800	Kg
Getuk Lindri	57.250	4.000	Kg
Getuk Ketela	448	280	Bungkus
Getuk Kondang	15.000		
Getuk Trio	99.000	Data Tidak	Tersedia
Getuk Rio Lezat	6.726	250	Bungkus
Getuk Rio	6.750	300	Bungkus
Getuk Sarinah	2.496	1.500	Bungkus
Getuk Pranyoto	1.500	204	Bungkus
Getuk Eco	75.000	5.000	Kg
Getuk Enak	48.000	48.000	Dus
Getuk Wur	525	350	Kg
Getuk Mawur	700	3.500	Bungkus

Sumber : Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kota Magelang Tahun 2014.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 16 produk Getuk di Kota Magelang bahwa penghasilan Getuk Eco sebanyak 75.000 perbulan, sedangkan dari beberapa UMKM Getuk yang terendah adalah Getuk Ketela yaitu 448 ribu perbulan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum dan setelahnya memikirkan tidak layak nya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia dapatkan tentang produk. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk (Ogy Imelda,2019).

Kualitas produk adalah suatu upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. (kotler, 2005). Kualitas produk yang dilakukan oleh toko pusat oleh –oleh getuk eco dirasa belum optimal sehingga perlunya kualitas produk yang mampu menjadikan daya minat konsumen untuk ditawarkan. Sehingga perusahaan atau pengusaha terutama pengusaha getuk dapat meningkatkan kualitas produk bagi konsumen di wilayah Magelang dan sekitarnya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen(Assegaff, 2009). Konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk. Melalui kualitas pelayanan ini pengusaha akan mampu mengetahui baik atau tidaknya jasa atau barang yang diproduksi. Berbicara mengenai kualitas pelayanan getuk eco memiliki kualitas pelayanan yang belum optimal. Kualitas pelayanan di getuk eco ini yang hanya berusaha meningkatkan dan belum sampai pada aplikasi di kualitas pelayanan. Sehingga dari penjelasan tersebut maka perlunya peningkatan dan aplikasi yang konkrit terhadap kualitas pelayanan di Getuk Eco Magelang.

Lokasi adalah suatu tempat yang dijadikan tempat dimana suatu perusahaan tersebut beroperasi atau secara mudahnya tempat yang dijadikan sebagai produksi dari barang atau jasa yang dihasilkan (Tjiptono, 2002). Membahas lokasi atau tempat getuk eco memiliki lokasi atau tempat yang strategis untuk dijadikan sebagai tempat memproduksi barang berupa getuk. Getuk ECO yang berada di wilayah magelang dan terletak di pusat kota

magelang memudahkan para konsumen untuk berkunjung serta mampir untuk membeli produk getuk sebagai oleh – oleh keluarga dirumah. Letak yang strategis ini diharapkan pengusaha getuk ECO mampu meningkatkan produksi barang yang didukung dengan kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap daya beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko (2018), tentang pengaruh kualitas produk dan faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachman (2017), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya diketahui, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Agus (2017), tentang pengaruh harga dan kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Mendapatkan hasil dari penelitian ini, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andi (2013) menyatakan bahwa tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suddin (2016), tentang analisis pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, masih ada ketidak konsistenan hasil dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini masih menarik untuk diteliti. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada peneelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah lokasi memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel moderasi.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel moderasi.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi untuk :

1. Teoritis

Penelitian ini semoga dapat membantu peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan referensi atau panduan dalam penulisan penelitian yang selanjutnya.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membuat perusahaan yang dijadikan tempat observasi dapat meningkatkan daya saing pemasarannya. Sehingga dapat mengetahui solusi-solusi dari setiap masalah yang timbulkan karena kurangnya efektivitas dari segi manajemen pemasarannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Theory of Reasoned Action**

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein dalam jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui iapa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (jogiyanto, 2007).

##### **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum setelahnya memikirkan tidak layak nya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia dapatkan tentang produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Menurut Oladepo dan Abimbola (2015:101), keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen

sebelum melakukan pembelian. Terdapat 5 proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:188-194):

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi, terjadi ketika konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Baik pencarian internal maupun eksternal
- c. Evaluasi alternative, tahap ini mulai dilakukan ketika konsumen memproses dengan mengevaluasi informasi yang sudah didapatkan. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk dan kemampuannya untuk menyalurkan manfaat.
- d. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang menjadi pilihannya dan mencondongkan pilihannya terhadap merek yang paling disukai untuk dibeli. Konsumen akan membuat 5 keputusan dalam tahap ini yaitu, merek apa yang akan dibeli, dimana produk tersebut akan dibeli, berapa banyak produk tersebut akan dibeli, kapan produk tersebut akan dibeli, dan cara pembayaran apa yang akan digunakan untuk membayar produk tersebut.

e. Evaluasi pasca pembelian, setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan dapat merasakan apakah konsumen cocok dengan produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari faktor-faktor tersebut maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budyono, 2014).

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah totalitas dari fitur – fitur dan karakteristik atas sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012:153). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2010:253). Menurut Fiani dan Japariato (2012:1), terdapat 9 indikator untuk mengukur kualitas makanan:

- a. Warna, warna dari bahan – bahan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.
- b. Penampilan, makanan harus terlihat baik saat disajikan, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.
- c. Porsi, memiliki porsi standard dalam setiap penyajian halaman.
- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
- e. Temperatur, mampu mempengaruhi rasa dari sebuah makanan, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat.

- f. Tekstur, ada banyak tekstur dalam makanan seperti halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, dan lain – lain.
- g. Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan

pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

#### 4. Kualitas Pelayanan

kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Stemvelt (2014)). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *erceived service* (parasuratman, et al., dalam Tjiptono, 2006:60). Apabila *perceived service* (jasa yang dirasakan) sesuai dengan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Kualitas layanan adalah suatu perbandingan antara apa yang dirasa para konsumen harus

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan” ada 5 tahap diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (*Technology*), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 5. Lokasi

Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstronng (2014:76) "*place include companyactivities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Pendapat mengenai

lokasi dari para ahli tersebut, sampai padapemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

## 6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Eko Boedhi Santoso (2018)	Pengaruh kualitas produk dan faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada lazizaa chicken & pizza malang	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Andi Wijayanto (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie sedaap di kecamatan tembalang	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Rachman Denny(2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian studi kasus pada rumah makan wajan mas kudus	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Suddin Alwi (2016)	Analisis pengaruh word of mouth, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung soto seger mbok giyem di boyolali	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Agus Hermani (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian studi pada pelanggan mr. K cafe cabang jl. Ki mangunsarkoro 15 semarang	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 7. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada dan beberapa penelitian yang sudah dikembangkan, maka penulis mengajukan hipotesis yang akan diujikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dijabarkan adalah sebagai berikut :

### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas produk adalah merupakan perpaduan antar sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi dan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan uraian diatas maka Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Andi Wijayanto (2013) mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan mayoritas tidak seperti ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, sehingga hasilnya kurang memuaskan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dihipotesiskan menjadi,

**H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dalam rangka memuaskan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman Denny (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suddin Alwi (2016) mendapatkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena tidak semua perusahaan dapat melayani calon konsumen dengan baik, sehingga calon konsumen dapat saja menilai buruk cara kerja pelayanan dalam perusahaan tersebut. Adahalnya tersebut, maka penelitian ini dihipotesiskan menjadi,

**H2 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Heizer (2015). Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat

strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Lokasi juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Menurut (Hermawan, 2004) tingkat lokasi dapat diukur melalui beberapa factor yaitu kejujuran dalam interaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Hermani (2017) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Baskoro dan Hariyadi (2015) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena calon konsumen melihat perusahaan dari segi mudahnya berpergian ketempat pembelian. berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dihipotesiskan menjadi,

**H3 : lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

- d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasi sebagai Variabel Moderasi

Pengaruh dalam keputusan pembelian harus diperhatikan seperti manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga akan meningkat. Adanya lokasi yang strategis akan mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menurut Wardiningsih dan Utami (2017) menyatakan bahwa lokasi memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga menunjukkan bahwa faktor lokasi, harga dan kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dihipotesiskan menjadi,

**H4 : kualitas produk yang dimoderasi lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasi sebagai Variabel Moderasi

Menurut Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dalam perusahaan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Ariwibowo (2015) dengan judul pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan masing-masing variabel kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil variabel kualitas layanan dominan terhadap keputusan pembelian dan hasil variabel lokasi terhadap keputusan pembelian tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa tidak semua perusahaan yang memiliki lokasi yang strategis dapat memberikan kualitas layanan yang baik terhadap calon konsumen, sehingga

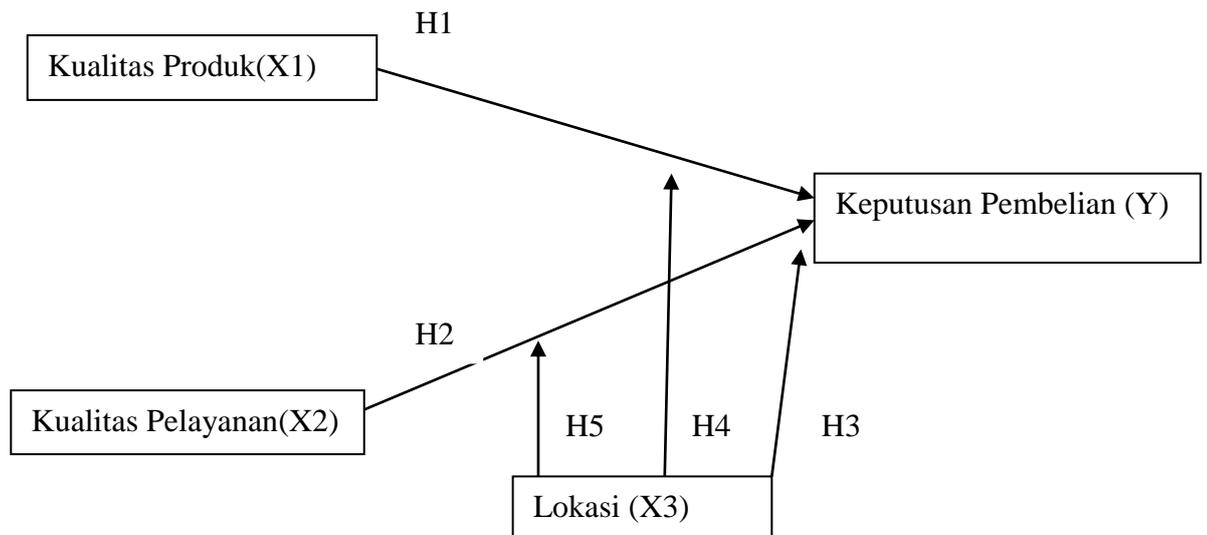
calon konsumen dapat menilai kepuasan layanan perusahaan yang berdampak akan kembalinya atau tidak calon konsumen tersebut untuk membeli produk diperusahaan yang sama. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dihipotesiskan menjadi.

**H5 : kualitas pelayanan yang dimoderasi lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

8. Kerangka Konseptual

Secara umum perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi produksi yang membutuhkan suatu kemampuan kerja dan pemasaran yang tinggi terkait dengan hasil suatu penjualan yang telah dipasarkan. Semakin tinggi tingkat kemampuan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan akan berdampak positif bagi produk perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran seperti pemenuhan produk (*product*), penempatan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*). Penelitian ini hanya mengambil tiga variabel yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian. Sebab peneliti mengambil variabel ini karena mayoritas UMKM yang masih rendah. Minimnya pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan mengakibatkan rendahnya kualitas pemasaran dan tenaga kerja. Unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya. Adanya permasalahan pada persoalan pemasaran produk perusahaanyang meningkat maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini

meliputi upaya untuk menganalisis lokasi sebagai variabel moderasi dan kualitas produk, kualitas pelayanan, sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Getuk ECO yang ada di wilayah kota Magelang dan sekitarnya.

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Penelitian ini sampel yang diambil adalah pembeli Getuk ECO yang sedang melakukan pembelian. Penarikan jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya maka digunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009: 85). Berdasarkan hal tersebut maka sampel pada penelitian ini meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Semakin banyak atau besar responden akan menghasilkan data yang lebih akurat (Supranto, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen pada data yang telah ditemui peneliti pada bulan Juni hingga Juli.

## **B. Data Penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2011). Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini merupakan penelitian survei atau bisa dikatakan dengan penelitian yang menyebarkan kuesioner kepada para responden. Jenis data ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan dipakai untuk menghasilkan informasi tertentu, dilakukan dengan pemberian suatu daftar pertanyaan dengan indikator masing-masing variabel.

### **3. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang membagi menjadi variabel dependen, variabel independen dan variabel moderasi. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada variabel dependen disini adalah keputusan pembelian. Lalu, variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen,

variabel independen adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3).

Metode pengukuran variabel dalam penelitian menggunakan skala likert 5 (lima) item nilai. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala *Likert*, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Adapun penggunaan skala 1 – 5 untuk setiap jawaban responden, selanjutnya dibagi ke dalam lima kategori yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Netral (N) dengan nilai skor 3
- d. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

### C. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:143)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas rasa makanan</li> <li>2. ke higienisan makanan</li> <li>3. waktu expire</li> <li>4. konsistensi rasa produk</li> <li>5. karakteristik/ciri makanan</li> <li>6. daya tarik tampilan</li> </ol>
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014:118:)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ketelitian kasir melayani pelanggan</li> <li>2. daya tanggap seluruh karyawan membantu karyawan berbelanja</li> <li>3. kemampuan karyawan menguasai penempatan produk</li> </ol>
3	Lokasi	Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ratih Hurriyati (2005:56)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kemudahan akses transportasi umum</li> <li>2. strategis dan mudah ditemukan</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2012:193)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. memilih berdasarkan kualitas</li> <li>2. memilih membeli berdasarkan popularitas merk</li> <li>3. memilih membeli produk berdasarkan pelayanan</li> </ol>

### D. Metode Analisa Data

Penelitian ini, alat analisis data menggunakan SEM-PLS yang dijalankan dengan *software smart-PLS 3.0 PLS (Partial Least Squares)* adalah persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau

varian yang menurut Sholihin (2013) SEMPLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi basis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kualitas teori sedangkan PLS lebih bersifat prediktive model. SEM-PLS merupakan metode yang *powerfull* analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Dyah Ayu, 2012). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori (*confirmatori factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Selain itu juga digunakan untuk menjawab dan menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan.

### 2. *Convergent Validity*

Nilai validitas konvergent adalah nilai nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya, yaitu loading harus  $>0,7$  dan nilai p signifikan ( $< 0,05$ ). Karena syarat loading diatas  $0,70$  sering terjadinya tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru untuk dikembangkan. Oleh karena itu loading yang baru dikembangkan  $0,40-0,70$  harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Sedangkan nilai Avarage

Variance AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen kriterianya harus diatas 0,50.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Uji realibiliras dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Imam Ghozali dalam Dyah (2012).

#### a. *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

#### b. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach's alpha*. Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk. Namun demikian, nilai loading antara 0,40 dan 0,70 masih dapat diujikan.

### E. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji modal struktural (*inner model*) adalah uji untuk memperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis. Melalui analisis full

model structural akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kualitas yang dibangun dalam model yang diuji. Uji model structural pada penelitian ini menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten independen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten independen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) nilai *R-Square* sebesar 0,67 (kuat (moderator) dan 0,19 (lemah).

#### **F. Analisis Variabel Moderasi**

Suatu variabel dikatakan memoderasi jika terdapat perbedaan yang signifikan koefisien jalur pada kedua group. Interpretasi hasil analisis variabel moderasi sebagai berikut :

1. Bilamana koefisien jalur pada group 1 signifikan, sedangkan pada group 2 tidak signifikan, maka variabel tersebut adalah sebagai moderasi. Dimana pada group 1 efek tersebut lebih kuat.
2. Bilamana koefisien jalur pada group 1 dan group 2 sama-sama signifikan, sedangkan P signifikan, maka variabel tersebut adalah moderasi. Jika koefisien pada jalur group 1 lebih besar, maka pada variabel tersebut lebih kuat.

3. Bilamana koefisien jalur 1 sama-sama signifikan, akan tetapi P tidak signifikan, atau koefisien jalur group 1 dengan group 2 tidak signifikan, maka variabel tersebut adalah bukan moderasi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan lokasi sebagai variabel moderasi.

Pelaksanaan serangkaian pengujian dan analisis dengan bantuan Smart-PLS 3.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bermakna bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian didukung.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya lokasi sebagai variabel moderasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak

didukung. Hasil ini dikatakan bila lokasi tidak berhasil memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan lokasi sebagai variabel moderasi antara gaya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dikatakan bila lokasi memoderasi gaya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didukung.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini fokus pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan lokasi sebagai variabel moderasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori dan variabel yang lain dalam keputusan pembelian seperti harga, promosi, dan strategi pemasaran akan memiliki dampak atau faktor yang lebih dominan.
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan lokasi sebagai variabel moderasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan sedikit saran yang mungkin dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, saran tersebut antara lain:

## 1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan, karena mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Perlu adanya penelitian terkait dengan keputusan pembelian dengan sampel yang lebih besar.
- b. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya strategi pemasaran, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan *brand image*.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.
- d. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti dan Abdullah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Buchary, Herry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung :Penerbit Linda Karya.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendi, Rahadhini dan Suddin Alwi. 2016. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian. Survei Konsumen Pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat Wahyu dan Harsanto. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Martabak Mas Inung di Perumahan Plomongan Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Hermani, Wahyu dan Pratiwi. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Studi Pada Pelanggan MR. K Cafee Cabang JL. KI Mangunsarkoro 15 Seamarang. Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing*, Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajement*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller*. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Listyarini, Waluyo dan Putri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm Garang Asem Rasa*. Universitas Diponegoro.

- Liliani dan Prayogo. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Sunyoto, Hamingpraja. 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Nuraini dan Santoso. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Cepat Saji Pada Lazizaa Chicken dan Pizza Malang*. Politeknik Negeri Malang.
- Rachman Denny. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus*. Universitas Diponegoro..
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sholihah dan Santoso. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Studi di Martabak Terang Bulan "bahari" TunggulWulung Malang*. Politeknik Negeri Malang.
- Senggeteng, Meniharapan dan Ogi. 2019. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Wijayanto, Waluyo dan Setyaningrum. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Produk Mie Sedaap. Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang*. Universitas Diponegoro.