

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan penjualan yoghurt *Freshtime* dalam kurun waktu 2016 hingga 2017. Penurunan penjualan dikarenakan banyaknya bermunculan produk sejenis dipasaran. Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatannya maka berpengaruh pada munculnya beragam olahan susu. Olahan susu terdiri dari susu murni, yoghurt, keju, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian yoghurt *Freshtime*.

Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, studi di lapangan, dan kuesioner. Adapun ukuran populasinya itu sejumlah 489 orang dengan sampel yang diteliti adalah berjumlah 83 orang. Sedangkan teknik sampling yang digunakan untuk menghitung besarnya ukuran sampel dalam *non-probability sampling* adalah metode *accidental sampling*. Hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel lokasi diikuti variabel kualitas produk. Koefisien determinasi yang terlihat pada *R Square* sebesar 0,601 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan lokasi sebesar 60,1% dan sisanya yaitu 39,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was made based on a decrease in sales of yoghurt Freshtime in the period 2016 to 2017. The decline in sales because many similiar product on the market. Increasing community awareness about his health that affects the various processed milk. Processed milk consisting of milk pure , yoghurt , cheese , and others. This study aims to determine the effect of quality of product and location on purchase decision on yoghurt Freshtime.

The method will the author use in this research is descriptive and verification techniques of data collection library research, field studies, and questionnaires. The number of the population is 489 people and only takes 83 people as samples. The sampling technique that used to calculate the number of sample in non-probability sampling is accidental sampling method. The result is that all of variables and indicators in this research are valid. Most dominant factor in influencing purchasing decision is location, followed product quality. Determinant coefficient seen on R square is 0,601, which means purchasing decision can be explained as much as 60,1% by the both independent variables. The rest 39,9% can be explained by variable outside this research.

Keywords: Product Quality, Location, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirraahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, berkah dan karunia-Nya, serta Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan keluarganya serta para sahabatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pasundan Bandung. Adapun judul yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt *Freshtime* (Suatu Survey Pada Konsumen Yoghurt *Freshtime* di Koprasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang)”**

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dan masih jauh dari harapan karena kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki terbatas. Oleh karena itu segala saran dan kritik dari semua pihak akan penulis terima dengan sebaik-baiknya.

Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, do'a serta nasihat hidup yang sangat berharga. Untuk itu sudah selayaknya penulis dengan segala rasa hormat dan ketulusan hati ingin berterima kasih kepada kedua orang tua saya Ayahanda H. Ana Medi dan Ibunda Hj. Euis Rosnawati yang

selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, kasih sayang dan do'a yang tiada hentinya di dalam penyusunan skripsi ini.

Terimakasih juga untuk seorang wanita yaitu istri tercinta Agnes Witelia, SE., yang dengan sabar dan tanpa lelah menemani setiap langkah di hari-hariku, mendidik anakku Azfar Fizratullah Rahman dengan sabar, serta melayani semua kebutuhanku dengan cinta dan kasih sayang tanpa ada rasa mengeluh serta dengan ikhlas membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Ucapan terimakasih penulis ucapkan juga kepada Bapak Dr. H. Popo Suryana, SE., MSi., selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Program Reguler Sore (Ekstensi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan yang telah berusaha meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, saran, kritik dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pada kesempatan kali ini pula perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., MSi.,M.Kom., selaku Rektor Universitas Pasundan.
2. Dr. Atang Hermawan, SE., MSIE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
3. Dr. H. Juanim, SE.,MSi., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
4. Dr. H. Sasa S Suratman, SE., MSc., Ak. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.

5. Bapak Dikdik Kusdiana, SE., M.T. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
6. Bapak Wasito, SE., MSIE. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
7. Dr. H. Heru Setiawan, SE.,MM., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
8. Bapak Yana Rochdiana Hadiyat, S.Kom.,M.Kom., selaku Sekertaris Program Reguler Sore (Ekstensi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
9. Dr. H. Undang Juju, SE.,MP., selaku Penguji II.
10. Bapak H. Dadang Suherman, SE.,MSi., selaku Penguji III.
11. Bapak Kosim, selaku Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
12. Seluruh dosen dan karyawan/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
13. Bapak Ayef Sofyan selaku Kepala Sub Bagian Pemasaran KPSBU Lembang sekaligus pembimbing penulis dari KPSBU Lembang yang telah membantu dan meluangkan waktunya.
14. Seluruh Karyawan/i KPSBU Lembang yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Rekan dan sahabat yang turut memberikan motivasi dan semangat untuk segera lulus kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
16. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Sebagai penutup penulis mengharapkan kritik serta saran yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga draft skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan yang membutuhkan. Akhir kata semoga Allah SWT berkenan melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, April 2018

Penulis,

Deden Rahman

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	16
1.2.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.4.1 Kegunaan Teoritis	18
1.4.2 Kegunaan Praktis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	20
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.3 Bauran Pemasaran	23
2.1.4 Pengertian Produk	25
2.1.4.1 Klasifikasi Produk	26
2.1.5 Kualitas Produk.....	31
2.1.6 Lokasi.....	34

2.1.6.1	Pengertian Lokasi	34
2.1.6.2	Fungsi Lokasi	37
2.1.6.3	Dimensi Pemilihan Lokasi.....	37
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	38
2.1.7.1	Definisi Keputusan Pembelian	39
2.1.7.2	Model dalam Pengambilan Keputusan Konsumen.....	41
2.1.7.3	Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen.....	42
2.1.7.4	Tahapan Pembelian.....	43
2.1.7.5	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	44
2.1.7.6	Sub Keputusan Pembelian Konsumen.....	48
2.1.8	Penelitian Terdahulu	49
2.2	Kerangka Pemikiran	51
2.3	Hipotesis	54
BAB III	METODE PENELITIAN	55
3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan.....	55
3.2	Definisi Variabel Penelitian.....	56
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	57
3.3	Populasi Dan Sampel.....	60
3.3.1	Populasi	60
3.3.2	Sampel.....	61
3.3.3	Teknik Sampling	62
3.4	Teknik Pengumpulan Data	63
3.5	Teknik Pengolahan Data	64
3.5.1	Uji Validitas	64
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	65
3.6	Metode Analisis Data Dan Uji Hipotesis	66
3.6.1	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	67
3.6.2	Analisis Deskriptif	68

3.6.3 Analisis Verifikatif.....	70
3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.6.3.2 Analisis Korelasi Berganda	71
3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi	72
3.6.3.4 Uji Hipotesis	73
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	77
4.1.3 Logo Perusahaan	78
4.1.4 Struktur Organisasi.....	79
4.1.5 Produk Yoghurt <i>Freshtime</i>	80
4.1.6 Aspek Kegiatan Perusahaan.....	82
4.1.7 Hasil Analisis Deskriptif	84
4.1.7.1 Profil Responden Yoghurt <i>Freshtime</i>	84
4.1.8 Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i> Terhadap Kualitas Produk	88
4.1.8.1 Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i> Dimensi Kinerja.....	88
4.1.8.2 Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i> Dimensi Fitur	89
4.1.8.3 Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i> Dimensi Keandalan.....	90
4.1.8.4 Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i> Dimensi Kesesuaian.....	91
4.1.8.5 Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i> Dimensi Daya Tahan	91
4.1.8.6 Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i> Dimensi Estetika	92

4.1.8.7	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Dimensi <i>Perceived Quality</i>	93
4.1.9	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Terhadap Lokasi	95
4.1.9.1	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Dimensi Akses	95
4.1.9.2	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Dimensi Visibilitas	96
4.1.9.3	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Dimensi Lalu Lintas.....	96
4.1.9.4	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Dimensi Tempat Parkir	97
4.1.9.5	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Dimensi Ekspansi	98
4.1.9.6	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Dimensi Lingkungan.....	98
4.1.9.7	Tanggapan Konsumen Yoghurt <i>Freshtime</i>	
	Dimensi Persaingan	99
4.1.10	Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i>	101
4.1.10.1	Tanggapan Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i> Berdasarkan Pilihan Produk.....	101
4.1.10.2	Tanggapan Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i> Berdasarkan Pilihan Merek.....	103
4.1.10.3	Tanggapan Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i> Berdasarkan Pilihan Penyalur	104
4.1.10.4	Tanggapan Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i> Berdasarkan Waktu Pembelian...	104
4.1.10.5	Tanggapan Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i> Berdasarkan Jumlah Pembelian ..	105
4.1.10.6	Tanggapan Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i> Berdasarkan Metode	

Pembayaran	106
4.1.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	108
4.1.11.1 Uji Validitas	108
4.1.11.2 Uji Reliabilitas.....	110
4.1.12 Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt.....	111
4.1.12.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	111
4.1.12.2 Analisis Korelasi Berganda	112
4.1.12.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	113
4.1.12.4 Pengujian Hipotesis	115
4.2 Pembahasan	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Syarat Mutu Susu Segar	4
1.2	Kandungan yoghurt per 100 gram.....	5
1.3	Daftar Merek Minuman Yoghurt di kota Bandung.....	6
1.4	Data Penjualan Yoghurt <i>Freshtime</i> 2016-2017.....	9
1.5	Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i> di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang.....	11
1.6	Hasil Pra Survey Mengenai Bauran Pemasaran Yoghurt <i>Freshtime</i> di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang.....	12
2.1	Penelitian Terdahulu	50
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	57
3.2	Data Pengunjung yang Membeli Yoghurt <i>Freshtime</i> Desember 2017.....	61
3.3	Skala Likert	68
3.4	Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal	70
3.5	Koefisien Korelasi.....	72
3.6	Jadwal Kegiatan Penyusunan Laporan Tugas Akhir	75
4.1	Karakteristik Responden Yoghurt Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.2	Karakteristik Responden Yoghurt Berdasarkan Usia	86
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	87
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Yoghurt.....	87
4.6	Konsistensi Tekstur Yoghurt.....	88
4.7	Variasi Rasa Yoghurt	89
4.8	Variasi Ukuran Yoghurt.....	90
4.9	Kehigienisan Yoghurt	90
4.10	Kesesuaian Aroma dengan Rasa	91

4.11	Masa Kadaluarsa	92
4.12	Kemenarikan Kemasan	92
4.13	Citra dan Reputasi Produk	93
4.14	Rekapitulasi Data Hasil Perhitungan Jawaban Kuesioner Mengenai Kualitas Produk Yoghurt <i>Freshtime</i>	94
4.15	Mudah Dijangkau Transportasi.....	95
4.16	Dilihat dengan Jelas dari Jarak Normal	96
4.17	Kelancaran Lalu Lintas	97
4.18	Keamanan Tempat Parkir.....	97
4.19	Tersedia Tempat yang Cukup Luas.....	98
4.20	Berdekatan dengan Tempat Ramai	99
4.21	Berdekatan dengan Tempat Yoghurt Lain	99
4.22	Rekapitulasi Data Hasil Perhitungan Jawaban Kuesioner Mengenai Lokasi	100
4.23	Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk yang Ditawarkan	101
4.24	Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Produk.....	102
4.25	Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Merek	103
4.26	Keputusan Pembelian Berdasarkan Lokasi Toko yang Mudah Dijangkau	104
4.27	Keputusan Waktu Pembelian Sesuai Berdasarkan Kebutuhan	105
4.28	Keputusan Jumlah Pembelian Sesuai Berdasarkan Kebutuhan	105
4.29	Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran.....	106
4.30	Rekapitulasi Data Hasil Perhitungan Jawaban Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian Yoghurt <i>Freshtime</i>	107
4.31	Hasil Uji Validitas.....	109
4.32	Hasil Uji Reliabilitas	110
4.33	Analisis Regresi Linier Berganda	111
4.34	Analisis Korelasi Berganda.....	112
4.35	Koefisien Determinasi Simultan	113
4.36	Koefisien Determinasi Parsial.....	114

4.37	Pengujian Hipotesis Simultan	115
4.38	Pengujian Hipotesis Parsial.....	116

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan populasi sapi perah di jawa dan luar pulau jawa 2012-2016.....	2
1.2	Grafik volume konsumsi susu siap minum di Indonesia 2010-2016.....	3
1.3	Persentase penjualan produk KPSBU Lembang 2017	8
2.1	Model Sederhana Pengambilan Keputusan.....	40
2.2	<i>The Buying Decision Process</i>	45
2.3	Paradigma Penelitian.....	54
4.1	Logo Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang.....	78
4.2	Struktur Organisasi KPSBU Lembang.....	80
4.3	Yoghurt Kemasan Cup 180 ml.....	81
4.4	Yoghurt Kemasan Botol 250 ml.....	81
4.5	Yoghurt Kemasan Botol 1000 ml.....	81
4.6	Yoghurt Kemasan Plastik 1000 ml.....	82
4.7	Alur Penerimaan dan Pemasaran Susu.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Surat Keputusan Dekan.....	127
2	Kartu Perkembangan Bimbingan Skripsi.....	129
3	Kartu Perkembangan Penelitian Skripsi	131
4	Kartu Bukti Mengikuti Kegiatan SUP dan Sidang Skripsi.....	132
5	Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	133
6	Kuesioner Penelitian	135
7	Hasil Output SPSS	139
8	Tabulasi Kuesionel Penelitian.....	145
9	Tabel Nilai Kritis F	151
10	Tabel Nilai Kritis T	152
11	Daftar Riwayat Hidup	153