

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Saat ini di Desa yang sudah banyak alih fungsi lahan menjadi lahan sawit maupun tanaman karet yang dimana sawit dan tanaman karet yang banyak menghisap air untuk keberlangsungan tanaman tersebut, dengan kata lain semakin banyaknya alih fungsi lahan dari yang dulunya tanaman palawija sekarang menjadi tanaman sawit akan berdampak langsung terhadap kualitas dan juga kuantitas air di Desa. Jadi, salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat dengan membeli air minum isi ulang yang telah tersedia di Desa tersebut. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di Desa dengan keadaan tersebut, minuman air mineral isi ulang ini dirasa sangat menguntungkan disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Unit usaha yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga

menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini yang menjadi sorotan adalah depot air minum mineral isi ulang. Hal ini tentu saja berasal dari para pesaingnya karena usaha ini sangat menjanjikan keuntungan. Usaha depot air minum merupakan salah satu alternatif bisnis skala kecil yang mandiri dengan modal yang relatif kecil dengan tujuan membantu masyarakat akan kebutuhan air minum yang murah dan sehat serta praktis tanpa harus repot-repot memasaknya lagi.

Kondisi ini menuntut setiap unit usaha depot air minum mineral isi ulang untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, dan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar. Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen bukanlah hal yang mudah didapat, oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, unit usaha harus mempelajari terlebih dahulu bagaimana cara konsumen untuk mendapatkan air minum tersebut, misalnya seberapa jarak rumah konsumen dengan lokasi air minum depot isi ulang, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Dengan memahami konsumen dalam membeli minuman air mineral, pihak unit usaha depot air minum mineral isi ulang dapat mengetahui dengan

sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Selain itu dapat mengetahui adanya peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk unit usahanya.

Pemahaman tentang konsumen adalah sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Dalam mempelajari konsumen, unit usaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen itu sendiri, baik yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada dari luar manusia (faktor ekstern). Faktor intern antara lain : motivasi, sikap, kepribadian, pengamatan dan proses belajar ekonomi. Sedangkan faktor ekstern antara lain : faktor kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status.

Agar produk berhasil dalam pasar, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari merek mereka. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap.

Oleh karena itu, unit usaha perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, unit usaha perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas, promosi, pelayanan dan lokasi dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut unit usaha dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, unit usaha dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasaran.

Sikap konsumen dalam memilih mengisi air minum mineral di depot isi ulang pasti dipengaruhi oleh latar belakang mereka, diantaranya dilatarbelakangi oleh faktor harga, pendapatan dan lokasi. Harga yang lebih murah tentunya akan lebih disukai konsumen, hal ini juga sejalan dengan pendapatan konsumen yang tentunya akan menjadi pertimbangan dalam membeli air mineral depot isi ulang. Begitu juga dengan kemudahan dalam memperoleh barang tersebut, dalam hal ini dapat dilihat dari lokasi, misalnya kedekatan dengan tempat tinggal konsumen. Konsumen tentunya mempersepsikan suatu produk secara berbeda. Persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu; serapan (KBBI, 2005:863). Persepsi tergantung pada karakteristik dari dorongan maupun dari orang yang merasakan. Begitu pula dengan dengan konsumen, tentu akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang berhubungan dengan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “ **Analisis Perilaku konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Depot Isi Ulang Berdasarkan Faktor Harga, Pendapatan, Dan Lokasi (Studi Kasus : Desa Tanjung Harapan A)**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Beralih fungsinya lahan mengakibatkan kualitas dan kuantitas air semakin menurun.
2. Tingginya permintaan konsumen akan air bersih untuk dikonsumsi maupun keperluan sehari-hari.
3. Hubungan faktor harga, pendapatan dan lokasi terhadap pembelian air minum mineral depot isi ulang.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini akan dilaksanakan terhadap kosumen air depot isi ulang terkait faktor harga, pendapatan dan lokasi di Desa Tanjung Harapan A pada tahun 2017.
2. Apakah faktor harga, pendapatan dan lokasi berpengaruh terhadap pembelian air minum depot isi ulang.
3. Bagaimana pengaruh faktor harga, pendapatan dan lokasi terhadap pembelian air minum depot isi ulang.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang di Desa Tanjung Harapan A.
2. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang Desa Tanjung Harapan A.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang di Desa Tanjung Harapan A.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah di tentukan di atas maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin di capai setelah melakukan penelitian ini:

1. Untuk memperluas pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas HKBP Nommensen khususnya Jurusan Ekonomi.
2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan masyarakat yang tertarik mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian air minum mineral depot isi ulang, khususnya di Desa Tanjung Harapan A.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Harga**

Harga merupakan nilai yang akan kita tebus ketika kita sebagai konsumen hendak membeli sebuah atau sesuatu barang/jasa, Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi layanan yang menyertai suatu produk (Kertajaya, 2002:481). Harga adalah ukuran nilai. Harga di pasar merupakan ukuran kasar mengenai bagaimana masyarakat menilai atau menghargai barang dan jasa tertentu. Jika konsumen bersedia membayar harga pasar tersebut, maka jelas bahwa mereka merasa memperoleh sesuatu yang setidak-tidaknya setara dengan nilai uang mereka. (McCarthy-perreault, 14:2007). Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996: 26).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran (Tjiptono, 2012: 151). Jadi bisa dikatakan harga



tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

### **2.1.2 Pendapatan**

Pendapatan merupakan sebuah nilai yang kita dapat dari hasil usaha yang telah kita kerjakan. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi tingkat daya beli seorang konsumen, dalam hal ini termasuk untuk membeli air minum mineral depot isi ulang. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen semakin tinggi pula atau semakin besar juga keinginan konsumen untuk memperoleh air minum mineral dengan kualitas yang lebih baik. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima

oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Winardi, 1998:245).

Pendapatan adalah peningkatan manfaat ekonomi selama periode akuntansi tertentu dalam bentuk pemasukkan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. (Soemarso, 2003:230).

Pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh dari jasa-jasa kegiatan yang dilakukan yang diserahkan pada suatu waktu tertentu atau pendapatan dapat juga diperoleh dari harta kekayaan (Sihotang, 2004:94).

### **2.1.3 Lokasi**

Lokasi ialah sebuah tempat, dimana tempat yang dimaksud ialah sebuah titik yang akan dituju untuk mendapatkan sesuatu. Dalam menentukan lokasi Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak (KBBI, 2005:680). Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa

yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup (Lamb, 101:2001).

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

## **2.2. Konsumen dan Teori Perilaku Konsumen**

### **2.2.1. Konsumen**

Konsumen merupakan individu yang melakukan transaksi untuk menggunakan barang atau jasa yang dikonsumsi untuk diri sendiri. Banyak para ahli yang mencoba mendefinisikan pengertian dari konsumen. Berikut beberapa di antaranya:

- Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup

lain dan tidak untuk di perdagangkan (Undang Undang Perlindungan Konsumen).

- Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk di konsumsi pribadi (Philip Kotler).
- Konsumen adalah makhluk sosial, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya (Ujang Sumarwan, 2002:271)

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan/penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan.

Sifat-sifat konsumen, antara lain:

- Ingin mengetahui keadaan/ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli/dikonsumsi.
- Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
- Menginginkan barang yang murah harganya.
- Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi/ jual beli.

### **2.2.2. Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yaitu bagaimana seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan juga apakah konsumen suka atau tidak akan barang yang akan dipakai. Perilaku konsumen adalah *proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak*

*pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Schiffman dan Leon, 2007).*

Teori Perilaku konsumen umumnya menjelaskan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan atau anggarannya yang terbatas untuk membeli berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan agar kepuasannya maksimum.

Pada dasarnya ada dua model atau pendekatan dalam teori yang mau menjelaskan perilaku konsumen yang di kenal dengan nama:

- Teori Utility

Teori ini berpangkal dari hasil yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, yaitu terpenuhinya kebutuhan utility atau manfaat barang yang dikonsumsi. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam-ragam barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin.

- Teori Indiferensi

Teori ini merupakan penyempurnaan dari teori utility tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara yang sedikit berbeda. Menurut teori ini, seorang konsumen akan membagi-bagikan pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang terbaik (maksimal) yang mungkin dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku.

*The American Marketing Association* mendefinisikan bahwa : Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka ( Setiadi, 2003:3 ). Dari defenisi tersebut terdapat tiga ide penting perilaku konsumen yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, berarti bahwa perilaku konsumen, kelompok konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan perasaan, pemikiran perilaku dan kejadian di lingkungannya.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui penerapan berbagai strategi pemasaran.

Menurut Ferdyviper dalam (<http://ferdyviper.wordpress.com/2011/05/19/teori-perilaku-konsumen/>)

Perilaku konsumen ada yang bersifat rasional dan irrasional.

1. Perilaku konsumen rasional adalah konsumen yang dalam melakukan tindakan atau mengonsumsi barang berdasarkan pada akal (nalar) serta prinsip ekonomi. Dasar pertimbangannya sebagai berikut :
  - a. Produk barang dapat memberikan kegunaan maksimal.
  - b. Barang tersebut betul-betul dibutuhkan.
  - c. Kualitas barang terjamin.
  - d. Harga terjangkau atau sesuai kemampuan.
2. Perilaku konsumen yang irrasional yaitu konsumen yang dalam bertindak tanpa pertimbangan, misalnya sebagai berikut.
  - a. Membeli barang karena merek terkenal.
  - b. Membeli barang karena ada bonusnya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, para ahli ekonomi biasanya mengandaikan hal-hal berikut ini:

- ✓ Bahwa para konsumen sudah mengetahui sendiri apa yang dibutuhkan dan apa yang mau dibelinya;
- ✓ bahwa konsumen dapat mengatur (membandingkan dan mengurutkan) kebutuhan-kebutuhannya menurut penting atau mendesaknya;

- ✓ bahwa para konsumen berusaha mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang sebaik mungkin (optimal) atau setinggi-tingginya (maksimal);
- ✓ bahwa barang yang satu, sampai batas tertentu, dapat menggantikan barang yang lain (substitusi).

### **2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam melakukan sebuah pembelian ada beberapa faktor yang perlu untuk dipertimbangkan.

Menurut Kotler (1994:178) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

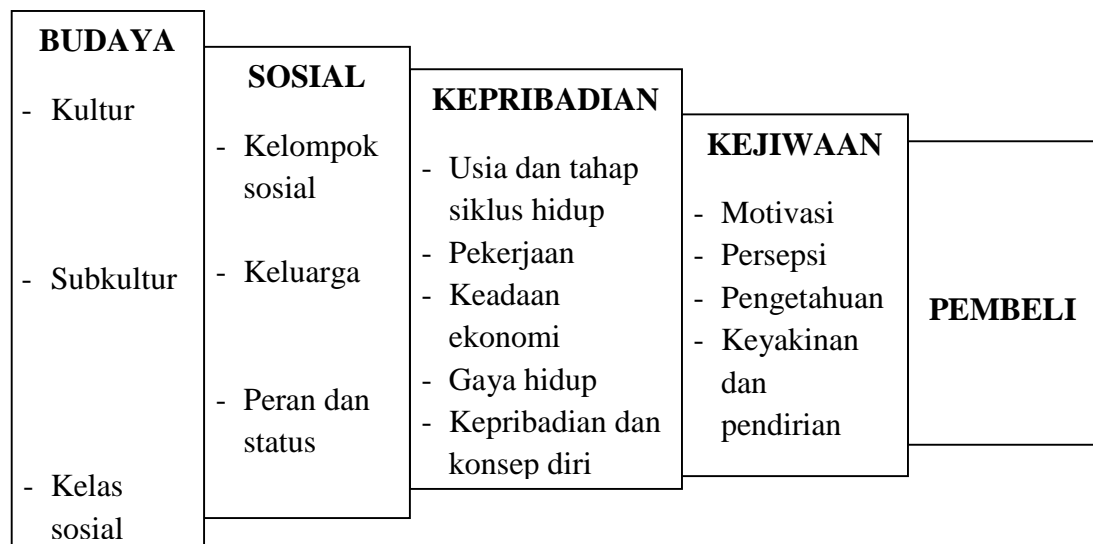
1. Faktor Kebudayaan
  - Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.
  - Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial
  - Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
  - Keluarga dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu : keluarga orientasi yakni merupakan dari seseorang, dan keluarga prokreasi yakni pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan orientasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
3. Faktor Pribadi.
  - Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluarannya.
  - Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup menggambarkan

“seseorang keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan suatu di balik kelas seseorang.

- Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsiten.

#### 4. Faktor Psikologi

- Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman.
- Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.



Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (1994:178)

#### 2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika melakukan sebuah pembelian kita sebagai konsumen harus betul-betul melihat apa yang menjadi nilai lebih barang tersebut. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan,



pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2003).

Secara umum digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : (Setiadi, 2003).

Gambar 2.2 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung kepada keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan

rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Salah satu faktor bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber Komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, dan pameran.
- Sumber Umum : media massa, organisasi konsumen.
- Sumber Pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan pembeli.

Karena itu, suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk keperangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihandari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

### 4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preperensi terhadap pilihan-pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan

pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian, atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap sesuatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah

pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

### **2.3. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan dilakukan oleh Samuel Aritonang tentang analisis perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral depot isi ulang berdasarkan faktor harga, pendapatan dan lokasi (Studi Kasus : Kecamatan Medan Timur). Tujuan membahas permasalahan ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang. (2) untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang. (3) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang di Kecamatan Medan Timur. (2) Diduga pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang di Kecamatan Medan Timur. (3) Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang di Kecamatan Medan Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli air minum mineral depot isi ulang di depot air minum DONA WATER, 5 PUTRI WATER dan TAWAQAL WATER. Sedangkan yang menjadi sampelnya adalah 30 konsumen yang menjadi pelanggan air minum mineral depot isi ulang di ketiga depot tersebut.

Sedangkan dalam penelitian penulis, produk yang diteliti adalah saingan dari air minum mineral depot isi ulang yang tidak bermerek. Penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral depot isi ulang berdasarkan pengaruh dari harga, pendapatan dan lokasi.

## **2.4. Kerangka Berpikir**

### **2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Mineral Depot Isi Ulang.**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Jadi, peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alikasi sumber-sumber yang ada.

Di lain sisi harga juga memiliki peranan utama dalam pengambilan sebuah keputusan oleh para pembeli, yaitu alokasi dan juga informasi. Alokasi adalah penentuan banyaknya uang atau biaya yang disediakan untuk suatu keperluan (KBBI, 2005:32). Dengan adanya harga konsumen dapat memutuskan untuk mengalokasikan untuk membeli berbagai barang dan jasa, dari semua barang dan jasa yang tersedia kemudian konsumen menentukan alokasi dana yang telah

ditentukan. Disisi lain juga perlunya informasi ketika konsumen hendak membeli barang atau jasa untuk memastikan apa yang menjadi nilai lebih barang atau jasa yang akan di konsumsi konsumen. Informasi adalah pemberitahuan atau kabar atau berita tentang sesuatu (KBBI, 2005:432). Dengan kata lain bahwasanya informasi merupakan berita yang dibutuhkan konsumen ketika hendak melakukan atau membuat sebuah keputusan untuk membeli barang yang akan dibeli, tetapi persepsi yang sering berlaku adalah dimana ada harga pasti ada kualitas, maksudnya kalau barang itu mahal pasti akan ada jaminan akan kualitas barang itu yang tahan lama. Dari fenomena ini konsumen mendapatkan nilai lebih dengan memperoleh barang atau jasa tersebut.

#### **2.4.2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Mineral Depot Isi Ulang.**

Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi tingkat daya beli seorang konsumen, dalam hal ini termasuk untuk membeli air minum mineral depot isi ulang. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen semakin tinggi pula atau semakin besar juga keinginan konsumen untuk memperoleh air minum mineral dengan kualitas yang lebih baik. Pendapatan adalah Hasil kerja atau usaha (KBBI, 2005:236).

### **2.4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Air minum Mineral Depot Isi Ulang**

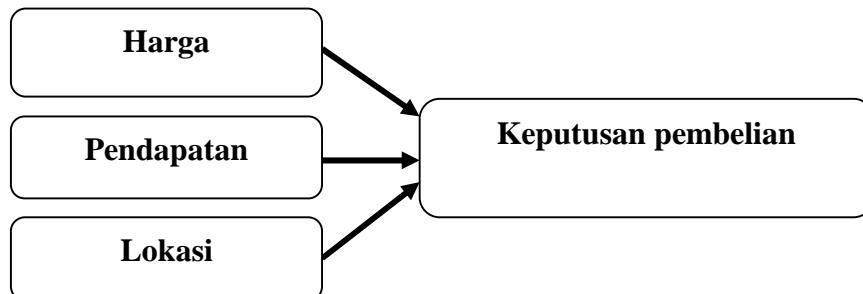
Dalam menentukan lokasi Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak (KBBI, 2005:680).

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Dalam hal ini jika semakin dekat lokasi air minum mineral depot isi ulang dengan tempat tinggal konsumen cenderung keputusan pembelian terhadap air minum mineral depot isi ulang akan semakin besar.



Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu pada skema berikut :



Gambar 2.3 Skema kerangka berpikir sederhana.

Sumber : Olahan Peneliti

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:64). Berdasarkan latar belakang belakang dan permasalahannya maka sebagai jawaban sementara penulis akan hipotesis sebagai berikut :

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang di Desa Tanjung Harapan A.
5. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang Desa Tanjung Harapan A.
6. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian air minum mineral depot isi ulang di Desa Tanjung Harapan A.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung Harapan A, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Tempat penelitian ini sengaja dipilih didasari fenomena menarik karena perkembangan unit usaha depot isi ulang yang semakin bertambah yang juga menggambarkan permintaan air minum mineral depot isi ulang yang terus meningkat. Dalam hal ini yang menjadi sorotan penulis adalah empat depot isi ulang yaitu depot air minum DONA WATER, 5 PUTRI WATER, dan TAWAQAL WATER, karena ketiga depot isi ulang tersebut mempunyai banyak konsumen/pelanggan.

##### **3.1.2. Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan di desa Tanjung harapan A dengan estimasi waktu yang belum diketahui.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Adapun

yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli air minum mineral depot isi ulang air minum desa Tanjung Harapan A.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81). Jika peneliti memiliki beberapa ratus subjek dalam populasi, maka mereka dapat menentukan kurang lebih 25 – 30% dari jumlah tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 – 150 orang, dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun apabila peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti. Dalam penelitian ini, dilakukan terhadap 100 konsumen yang menjadi pelanggan air minum mineral depot isi ulang di ketiga depot tersebut.

## **3.3. Data Penelitian dan Sumber Data**

### **3.3.1. Data Penelitian**

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi profil responden, tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian melalui kuesioner penelitian.

### 3.3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah dari responden dengan memberikan angket (kuesioner).

## 3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 3.4.1. Variabel Penelitian

Hatch dan Farhady dalam sugiono (2010:38) "Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain". Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yakni tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas (independent variabel) ( $x_1$ ) = Harga
2. Variabel bebas (independent variabel) ( $x_2$ ) = Pendapatan
3. Variabel bebas (independent variabel) ( $x_3$ ) = Lokasi
4. Variabel terikat (Dependent Variabel) ( $y$ ) = Keputusan pembelian

### 3.4.2. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk

melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi layanan yang menyertai suatu produk.

2. Pendapatan adalah sebuah nilai yang kita dapat dari hasil usaha yang telah kita kerjakan. Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi tingkat daya beli seorang konsumen, dalam hal ini termasuk untuk membeli air minum mineral depot isi ulang.
3. Lokasi adalah sebuah tempat, dimana tempat yang dimaksud ialah sebuah titik yang akan dituju untuk mendapatkan sesuatu. Dalam menentukan lokasi Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Kuesioner**

Data diperoleh dengan cara mendatangi seluruh responden dan memberikan angket atau kuesioner untuk diisi responden, kemudian responden mengisi jawaban pertanyaan dalam angket, serta mengumpulkan kembali angket yang telah diisi.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama adalah metode/analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \hat{S}_0 + \hat{S}_1 X_{1i} + \hat{S}_2 X_{2i} + \hat{S}_3 X_{3i} + \epsilon_i ; i = 1, 2, 3, \dots, n$$

dimana:

$Y$  = Pendapatan penenun (Rp/bulan)

$\hat{S}_0$  = Intersep

$\hat{S}_1, \hat{S}_2, \hat{S}_3$  = Koefisien regresi (statistik)

$X_1$  = Bahan Baku

$X_2$  = Modal (Rp/Bulan)

$X_3$  = Tenaga Kerja

$\epsilon_i$  = Galat (Error term)

Untuk melihat pengaruh secara parsial dari  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$  dilakukan Uji-t sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{\hat{S}_i - S_i}{S(\hat{S}_i)}$$

Kriteria pengujian :

t-hitung > t-tabel  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya secara parsial variabel  $X$  berpengaruh nyata terhadap variabel  $Y$ .

### **3.7. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik**

#### **3.7.1. Cross Sectional**

Adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (point time approach). Artinya, tiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan. Hal ini tidak berarti semua subjek penelitian diamati pada waktu yang sama. Tujuan penelitian ini untuk mengamati hubungan antara faktor resiko dengan akibat yg terjadi berupa penyakit atau keadaan kesehatan tertentu dalam waktu yang bersamaan, ditanya masalahnya (akibat) sekaligus penyebabnya (faktor resikonya).

#### **3.7.2. Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksinya residual berdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi

dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- (i) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (ii) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8. Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui keragaman variabel tidak bebas yang dapat di jelaskan variable bebas secara serempak. Adapun langkah-langkah pengujian F adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ) sebagai berikut “

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0,$  Berarti variable bebas secara keseluruhan tidak berpengaruh nyata terhadap variable tidak bebas.

$H_1 : \beta_1$  tidak semua 0, Berarti variable bebas secara keseluruhan tidak berpengaruh nyata terhadap variable tidak bebas.

2. Mencari nilai F hitung ada nilai kritis F statistic dari table F. Nilai kritis F berdasarkan besarnya  $\alpha$  dan derajat bebas pembilang *numerator*.

Rumus untuk mencari  $F_{hitung}$  adalah :



$$F\text{-hitung} = \frac{\text{JKR (k- 1)}}{\text{JKG (n-k)}}$$

Dimana: JKR = Jumlah Kuadrat Regresi  
 JKG = Jumlah Kuadrat Galat  
 k = Banyak Koefisien Regresi  
 n = Banyak sampel

Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya secara bersama-sama variable bebas berpengaruh nyata terhadap variable tidak bebas. Sebaliknya bila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya variable bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variable bebas.

### 3.8.2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) dengan menganggap variabel lain bersifat konstanta. Jika nilai  $t > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai  $t < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad i = 1,2,3,4$$

$$H_1 : \beta_i > 0$$

Rumus untuk mencari  $t_{hitung}$  adalah :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i - \beta_i}{S_{\beta_i}}$$

Dimana :  $t$  : Statistik

$\beta_i$  : Parameter

$S_{\beta_i}$  : Simpangan baku koefisien regresi  $\beta_i$

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan nyata antara masing- masing bebas terhadap variable tidak bebas.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh yang positif dan nyata antara masing- masing bebas terhadap variabel tidak bebas.

### C. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran kebaikan suai dari persamaan regresi yang mengukur seberapa “baik” hubungan antara variabel tidak bebas dengan variable-variabel bebas dalam model. Dengan kata lain koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang mengukur kebaikan suatu model persamaan regresi, apakah model tersebut sudah baik menjelaskan hubungan variable bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y).

Dalam mengukur kebaikan suai dari suatu persamaan regresi, koefisien determinasi memberikan proporsi atau presentasi keragaman total variabel Y yang

dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas amat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati 1, berarti modelnya sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas.

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100 \%$$

JKR : Jumlah Kuadrat Regresi

JKT : Jumlah Kuadrat Total

