

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar sering sekali mengalami kesulitan dalam hal memahami dan menganalisis kebutuhan dan perilaku konsumen dengan tepat, mengingat karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Sangadji dan Sopiah, (2018:120) **keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”.**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2009:166). Menurut Kotler dan Keller (2009:72) Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting.

Menurut Kotler dan Keller (2009:255) **berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.** Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2015) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus)”. Menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di pasar pajus adalah lokasi, kelengkapan produk, dan harga.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang” menyimpulkan bahwa kualitas harga, persepsi harga, dan *word of mouth communication* juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa sangat banyak faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk disuatu tempat. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang juga dipertimbangkan peneliti dalam penelitian ini adalah lokasi, kelengkapan produk, persepsi harga, dan promosi dari mulut ke mulut. Lokasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau. Selain itu, kelengkapan produk juga patut diperhatikan dalam persaingan saat ini. Kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi setiap saat di pasar. Persepsi harga juga merupakan faktor yang sangat penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai harga suatu produk disuatu tempat dan membandingkannya ditempat lain. Promosi dari mulut ke mulut juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi dari mulut ke mulut konsumen lebih yakin dan percaya dibandingkan melihat iklan. Terutama ketika orang terdekat seperti teman atau anggota keluarga menceritakan pengalaman mereka tentang pembelian yang pernah mereka lakukan disuatu tempat.

Kota Medan adalah salah satu Kota di Indonesia yang memiliki pusat perbelanjaan yang sangat banyak. Saat ini ada banyak tempat-tempat berbelanja mulai dari pasar tradisional sampai dengan tempat berbelanja modern. Salah satu pasar tradisional yang ada di Medan dan cukup terkenal serta sering dikunjungi oleh pembeli adalah Pajak USU. Pajak USU

merupakan pasar tradisional yang sangat terkenal di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Pajak USU merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di lokasi kampus Universitas Sumatera Utara. Pada awalnya Pajak USU merupakan kumpulan dari beberapa pedagang yang mendirikan tenda-tenda tempat untuk menjual berbagai makanan dibawah kebun kelapa sawit. Kemudian Pajak USU dikelola lebih baik lagi oleh Universitas Sumatera Utara sehingga semakin berkembang. Dan Pajak USU adalah satu satunya pasar yang di kelola oleh universitas atau kampus. Produk yang tersedia di Pajak USU (Pajus) terdiri dari berbagai macam kebutuhan seperti: makanan, peralatan kantor, pakaian, aksesoris, serta alat elektronik. Pajak USU (Pajus) tidak hanya dikenal dikalangan mahasiswa USU saja, tetapi juga oleh konsumen dari luar USU. Konsumen yang berbelanja atau yang berkunjung ke Pajak USU (Pajus) datang dari berbagai kalangan. Konsumen tersebut terdiri dari mahasiswa sebagai konsumen utama, pelajar, pegawai dan lain-lain. Lokasi Pajak USU sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Pajak USU dan melakukan survei menggunakan kuesioner pra survei mengenai pendapat konsumen yang sudah pernah berbelanja di Pajak USU tentang lokasi, kelengkapan produk, persepsi harga, dan promosi dari mulut ke mulut di Pajak USU.



Gambar 1.1

Pendapat Konsumen Mengenai Lokasi Pajak USU

Sumber: Hasil Pra Survei (2018)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 45 responden yang pernah melakukan pembelian di Pajak USU menunjukkan bahwa sebesar 55,6% responden berpendapat bahwa lokasi Pajak USU tidak strategis karena mereka merasa Pajak USU sangat padat dan lalu lintas di Pajak USU tidak lancar atau sering terjadi kemacetan. Dan sebesar 44,4% responden berpendapat bahwa lokasi Pajak USU cukup strategis karena Pajak USU mudah dijangkau dan transportasi menuju Pajak USU sangat banyak.

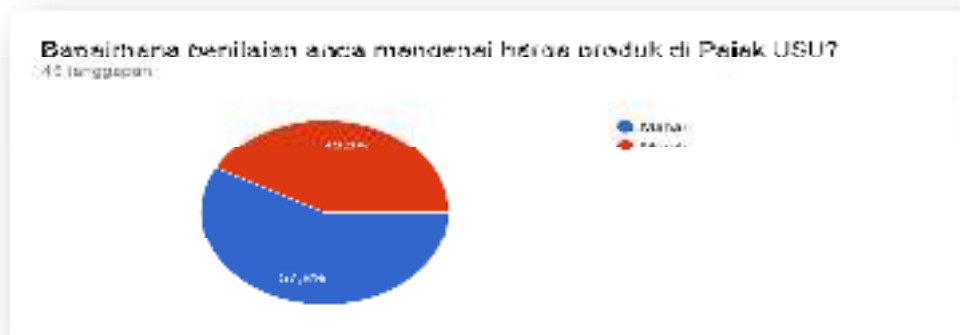


Gambar 1.2

Pendapat Konsumen Mengenai kelengkapan Produk di Pajak USU

Sumber: Hasil Pra Survei (2018)

Dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 45 responden yang pernah melakukan pembelian di Pajak USU menunjukkan bahwa sebesar 51,1% responden berpendapat bahwa barang yang ada di Pajak USU tidak lengkap karena mereka mencari produk dengan merek tertentu dan tidak mendapatkannya di Pajak USU dan sebesar 48,9% responden berpendapat bahwa barang yang ada di Pajak USU cukup lengkap karena ada berbagai jenis barang yang dijual di Pajak USU.

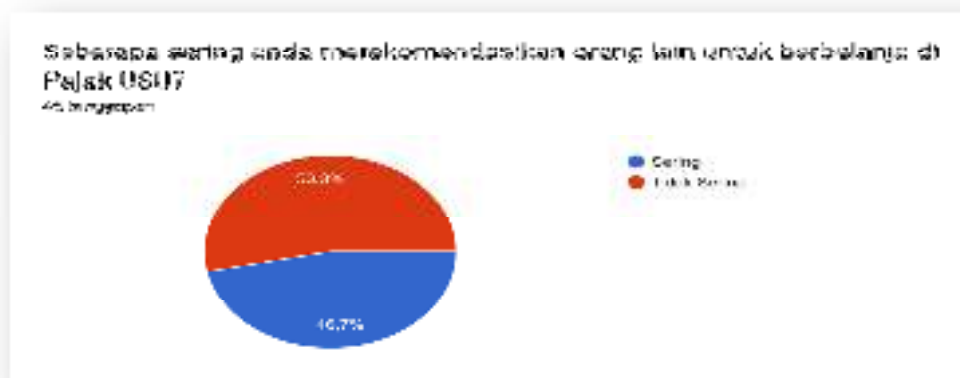


Gambar 1.3

Pendapat Konsumen Mengenai Persepsi Harga Barang Di Pajak USU

Sumber: Hasil Pra Survei (2018)

Dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 45 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Pajak USU menunjukkan bahwa sebesar 57,8% responden menjawab bahwa harga barang di Pajak USU cukup mahal karena mereka mendapatkan barang dengan merek dan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah di tempat lain. Dan sebesar 42,2% responden menjawab harga barang di Pajak USU cukup murah karena mereka juga membandingkan harga barang di Pajak USU dengan di tempat lain.



Gambar 1.4

Seberapa Sering Konsumen Melakukan Promosi Dari Mulut ke Mulut Mengenai Pajak USU

Sumber: Hasil Pra Survei (2018)

Dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 45 responden yang pernah melakukan pembelian di Pajak USU menunjukkan bahwa sebesar 53,3% responden tidak sering melakukan promosi dari mulut ke mulut mengenai Pajak USU karena mereka tidak sering berbelanja di Pajak USU. Dan sebesar 46,7% responden sering melakukan promosi dari mulut ke mulut mengenai Pajak USU karena mereka merasa puas ketika berbelanja di Pajak USU.

Dari hasil pra survei tersebut penulis menyimpulkan bahwa menurut konsumen lokasi Pajak USU tidak strategis, barang di Pajak USU tidak terlalu lengkap, harga barang mahal, dan tidak sering dilakukan promosi dari mulut ke mulut namun masih banyak konsumen memutuskan membeli atau berbelanja di Pajak USU. Berdasarkan latar belakang serta hasil pra survei yang dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah diungkapkan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan?
2. Bagaimana pengaruh faktor kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan?
3. Bagaimana pengaruh faktor persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan?
4. Bagaimana pengaruh faktor promosi dari mulut ke mulut terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor promosi dari mulut ke mulut terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas dari hasil penelitian ini nantinya, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh di bangku kuliah dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran. khususnya dalam bidang riset pasar.
2. Bagi Lokasi Penelitian
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk, harga, dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
4. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh lokasi, kelengkapan produk, persepsi harga, dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

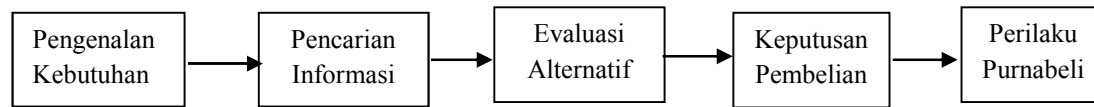
Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, (2012:227) **Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.**

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2018:121). Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan

Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



Gambar 2.1

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Tantri dan Abdullah (2012)

Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 dalam (Sangadji dan Sopiah, 2018:36), **proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:**

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi dari sumber manapun.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif maksudnya adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam Katrin *et, al.* (2016:251) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan Produk

Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

2.1.2 Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Swastha (2000:187) dalam Harahap (2015:229) mengemukakan bahwa **lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.** Menurut Lupiyoadi (2009:61)

lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa lokasi pemasaran yang aman, nyaman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen.

Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Menurut (Tjiptono, 2018:93) **Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut yang dijadikan sebagai indikator lokasi:**

1. **Akses**, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. **Visibilitas**, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. **Lalu-Lintas (*Traffic*)**, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
4. **Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.**
5. **Ekspansi**, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
7. **Kompetisi**, yaitu lokasi pesaing.

2.1.3 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk bagi sebuah pasar merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap sebuah pasar maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2008:347) **kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi oleh produsen.**

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang

kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel Ma'ruf dalam (Sagala, 2016:926). Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Raharjani dalam Harahap (2015:230) **mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan.** Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

a. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan

Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen

b. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan

Semakin banyak ukuran sebuah produk dalam suatu tempat maka akan semakin menarik konsumen, karena pasar sudah menyediakan banyak pilihan bagi konsumen

d. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan

Kesesuaian kualitas barang dengan harga yang tersedia disebuah tempat atau pasar dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian

2.1.4 Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk maupun jasa yang mereka jual. **Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam**

gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk. 2008:137). **Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.** (Kotler & Amstrong 2001:14)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) **Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.** Dari definisi diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi terhadap harga menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono, 2008 yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Promosi Dari Mulut Ke Mulut

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Menurut Ekotama (2009:17) **Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.**

Berita dari mulut kemulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi (Kotler dan Keller 2015:255). Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang secara tidak sadar dilakukan oleh konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Umum nya seseorang akan menceritakan pengalamannya kepada orang terdekat mengenai produk yang baru saja dibelinya atau dimana dia membelinya. Ketika seseorang merasa puas dengan hal tersebut maka dia akan menyarankan atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

Ada 3 indikator *Word of mouth communication* menurut Sari dan Astuti (2012:4) yang kemudian dijadikan penulis sebagai indikator dari promosi dari mulut ke mulut yaitu sebagai berikut:

1. Menceritakan hal-hal positif

Merupakan kemauan dari seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Seorang konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mengajak dan membujuk konsumen lain

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan menggunakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Dedy Ansari Harahap (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan	Lokasi Kelengkapan produk Harga	Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Novi Rizky Amanda (2018)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Metro Pasar Swalayan)	Kelengkapan Produk Lokasi Usaha	Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Metro Pasar Swalayan
3	Ratna Dwi Kartika Sari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang	Kualitas Produk, Persepsi Harga, <i>Word Of Mouth Communication</i>	Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing 0,007 ; 0,000 ; dan 0,001

Sumber: Berbagai Artikel (2018)

2.3 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disuatu tempat. Menurut Sunyoto (2014:175) **Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.** Konsumen juga akan memilih lokasi yang aman, bersih, nyaman, dan akses menuju lokasi tersebut tidak sulit. Maka letak lokasi suatu usaha sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.

2. Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu pasar, apabila pasar tersebut dapat menyediakan barang yang lengkap yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Maka faktor kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut utami (2012:162) **Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko**

Hipotesis 2: Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi Harga (Price perceptiton) adalah nilai yang terkandung adalah suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler Amrstrong 2008:231). Sebelum memutuskan untuk berbelanja dipasar tertentu, konsumen biasanya mencari informasi mengenai harga produk yang ada dipasar tersebut, setelah itu membandingkannya dengan harga produk dipasar lain. Namun banyak juga konsumen yang beranggapan bahwa harga adalah indikator kualitas produk.

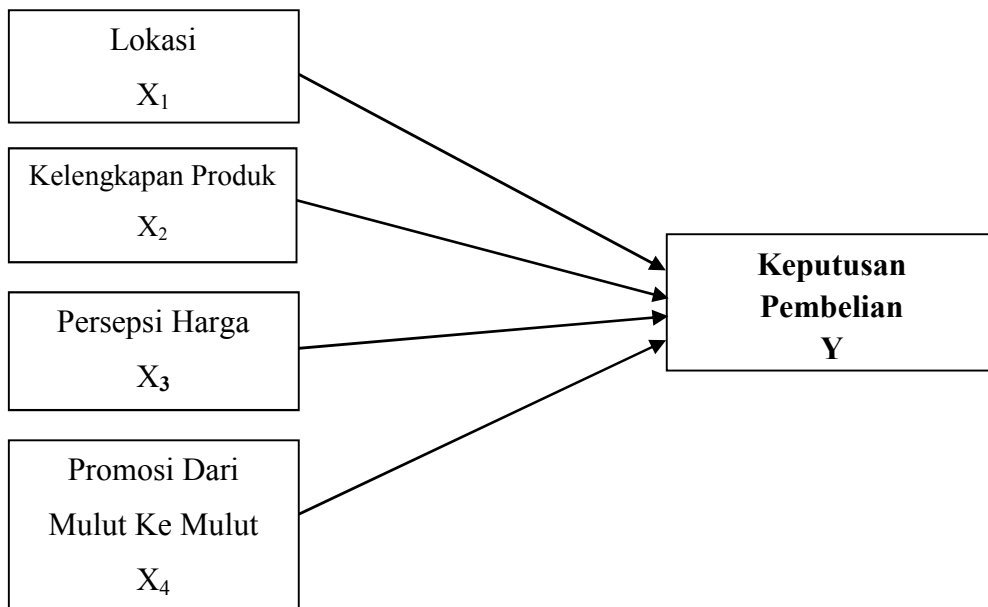
Hipotesis 3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan

4. Pengaruh Faktor Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian terdahulu oleh Febbyanto dan Herawati (2015) Komunikasi *word of mouth* yang terdiri atas talkers, topics, tools, taking part, tracking secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta. *Talkers* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun.

Hipotesis 4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan

Dari penjelasan diatas, peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berpikir diatas, maka penulis dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

1. H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.
2. H2: Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.
3. H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan
4. H4: Promosi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang nantinya akan diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu Pajak USU (Pajus) yang beralamat di Jl. Jamin Ginting No.378 Padang Bulan, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2018 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

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, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pajak USU (Pajus) Medan dari tahun 2018 – 2019.

Menurut Hair *et.al* (2007) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al* yaitu 100 orang. Menurut (Sugiyono, 2012:116) **“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu”**.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2012:122).

Karakteristik sampel dalam penelitian ini, yaitu minimal sudah pernah berbelanja di Pajak USU tiga bulan terakhir.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara *online* yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
-----------------	-----------------------------	------------------	--------------

Lokasi (X₁)	Swastha (2000:187) dalam Harahap (2015:229) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu-lintas 4. Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 	Likert
Kelengkapan Produk (X₂)	Menurut Kotler (2008:347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi oleh produsen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk yang ditawarkan 2. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan 3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan 4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan 	Likert
Persepsi Harga (X₃)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Promosi dari mulut ke mulut (X₄)	Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menceritakan hal-hal positif 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Mengajak dan membujuk konsumen lain 	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Kotler dan Keller, (2012:227) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian 4. Waktu pembelian 	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. **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** (Ghozali Imam 2013:52). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coeffiecient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r dihitung diperoleh dari *output correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r tabel di ambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *crounchbach alpha*. Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crounchbach alpha* $>0,6$, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan

menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya apabila $\alpha < 0,6$ maka akan dianggap kurang handal. **Artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda** (Priyatno, 2012:184)

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. **Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas** (Priyatno Duwi, 2012).

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residudalnya.

Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas. **Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan**

cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya (Priyatno 2012:158).

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. **Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF <10 dan mempunyai angka *tolerance* >0,1 (Priyatno, 2012:151).**

3.10 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (lokasi, kelengkapan produk, persepsi harga, dan promosi dari mulut ke mulut) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + e_i;$$
$$i=1,2,3,\dots,n$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Lokasi

X₂= Kelengkapan Produk

X₃= Persepsi Harga

X₄= Promosi Dari Mulut ke Mulut

a= Konstanta

b₁= Koefisien Regresi Desain Lokasi

b₂= Koefisien Regresi Desain Kelengkapan Produk

b₃= Koefisien Regresi Desain Persepsi Harga

b₄= Koefisien Regresi Desain Promosi Dari Mulut ke Mulut

e= Error

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $>\alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $<\alpha 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Priyatno Duwi, 2012)

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,0