

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pasti mempengaruhi proses penjualan. Hal ini ditandai dengan banyak orang yang melakukan bisnis dengan berbagai aneka ragam sesuai dengan keterampilan dan kreativitas yang mereka miliki. Tujuannya yaitu, untuk menarik pelanggan supaya datang dan membeli produk-produknya, baik usaha kecil, usaha menengah sampai usaha besar. Era pasar bebas di kawasan Asia telah membawa dunia ritel Indonesia pada realitas *Global Retailing*, yaitu setiap kegiatan ritel yang menjangkau batas-batas nasional yang mau tidak mau harus diterima. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk maupun jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011). Ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional.

Ritel tradisional adalah ritel yang masih banyak digunakan oleh peritel yang tinggal di daerah-daerah dan pinggiran kota. Ciri utama dari peritel ini adalah manajemen belum profesional, modal kecil, produk yang dijual tidak begitu banyak jenis dan mereknya. harga tawar menawar, transaksi tunai, jarang adanya promosi, kondisi bangunan umumnya sempit dan kurang terawat (Himawati dan Nuryakin, 2019). Ritel tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah. Ritel tradisional juga bekerja sama dengan swasta dan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Ritel modern adalah bentuk ritel yang dituntut untuk bisa memodernisasikan dirinya dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja, kepastian harga dan melengkapi keanekaragaman barang (Suhartanto, 2017). Ritel modern menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket, Irian Supermarket* dan Maju Bersama ataupun grosir yang berbentuk perkulakan, yaitu membeli barang dengan jumlah yang banyak untuk dijual kembali. Salah satu bentuk ritel modern yang

banyak berkembang pada saat ini adalah swalayan. Keberadaan swalayan di Indonesia sudah tumbuh dengan pesat. Salah satu usaha yang banyak berkembang saat ini adalah bisnis ritel.

Bisnis Ritel merupakan kegiatan usaha menjual aneka barang dan jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai bisnis, usaha ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016, bisnis ritel memiliki kontribusi 15,24% terhadap total PDB dan menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian. Serapan tenaga kerja yang begitu besar menunjukkan bahwa bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang dapat mengurangi pengangguran dan menunjang perekonomian nasional. Oleh karena itulah pemerintah Indonesia memberikan perhatian lebih kepada bisnis ini. Pemerintah Indonesia berdasarkan Perpres No.112 tahun 2007 menetapkan dua klasifikasi ritel (pasar), yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. (<http://scholar.unand.ac.id>).

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah Pasar Swalayan Maju Bersama. (<http://scholar.unand.ac.id>).

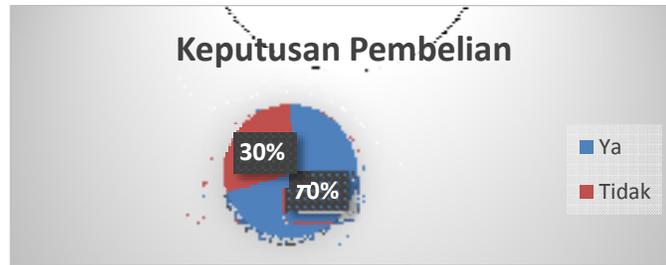
Pertumbuhan ritel di Kota Medan yang cukup pesat semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi usaha kecil seperti warung pada umumnya. Hal ini berkaitan dengan prefensi masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja di swalayan jarak antara warung dan lokasi swalayan yang berada dalam satu jangkauan. Pelayanan juga akan sangat berpengaruh pada prefensi masyarakat dalam menentukan tempat untuk

berbelanja. Jika lokasi warung dan lokasi swalayan berada dalam satu lingkungan pelayanan maka besar kemungkinan masyarakat akan belanja di swalayan. (<http://digilib.unimed.ac.id>).

Salah satu ritel yang sedang berkembang adalah PT. Maju Bersama. Pasar Swalayan Maju Bersama adalah perusahaan yang terkemuka di kota Medan. Adapun mottonya adalah “praktis dan murah” yang dapat menyediakan kebutuhan masyarakat untuk memenuhi tuntutan konsumen PT. Pasar Swalayan Maju Bersama tumbuh dan berkembang sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam persaingan harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor pendukung lainnya.

Setiap perusahaan, termasuk perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor ini bisa secara individu atau kelompok, dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat melakukan pembelian maupun tempat dimana untuk melakukan pembelian. Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah persaingan produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan yang ditawarkan dan ditampilkan oleh berbagai supermarket.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Etta dan Sopiah (2013 : 121), dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis melakukan prasarvei pada 30 orang mengenai keputusan pembelian di Maju Bersama MMTC Medan dengan pernyataan terbuka “Apakah anda selalu memutuskan melakukan pembelian pada saat berada di Maju Bersama MMTC?” Hasil survei dapat dilihat dari Gambar 1.1.

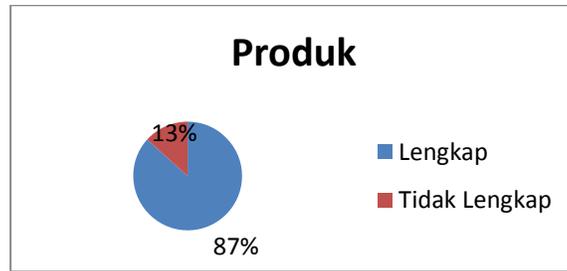


Gambar 1.1

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebesar 70% responden menjawab memutuskan untuk berbelanja di Maju Bersama MMTC, dan 30% responden menjawab bahwa tidak melakukan pembelian Maju Bersama MMTC. Adapun yang menjadi pengaruh keputusan pembelian tersebut adalah beberapa faktor dibawah ini.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*product*) yaitu, sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang atau perusahaan. Menurut Sudaryono (2016 : 207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan penelitian Dewi (2013), dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Minimarket *As Gross Ar Royyan di Ngoresan Jebres Surakarta*” disimpulkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang ada di Maju Bersama hampir semua produk seperti: makanan kaleng, susu dan makanan bayi, makanan ringan minuman dan minuman ringan (*snacks*), bahan kue, segala jenis sabun, shampoo dan *hand and body*, beras, gula dan segala jenis kebutuhan rumah tangga.

Adapun pernyataan terbuka yang faktor pertama “Bagaimana penilaian anda mengenai kelengkapan produk Maju Bersama MMTC?” Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 87% responden menjawab bahwa produk yang ada di Maju Bersama MMTC lengkap, karena responden mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan sebesar 13% responden menjawab bahwa produk yang ada di Maju Bersama MMTC tidak lengkap. Berdasarkan prasurvei (Gambar 1.2) responden menginginkan produk lain. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk berusaha untuk mendapatkannya dengan sumberdaya yang terbatas dengan cara pertukaran maupun transaksi jualbeli.

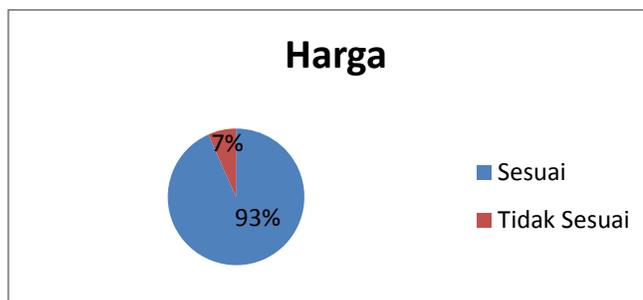


Gambar 1.2

Sumber: Hasil prasurvei (2021)

Faktor kedua adalah persepsi harga. Menurut Lee dan Lawson Body (2011: 532) bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Berdasarkan hasil penelitian Harahap (2015) dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pajak USU (Pajus) Medan” menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan dan pembelian.

Adapun pernyataan terbuka yang kedua yaitu, “Bagaimana penilaian anda mengenai harga di Swalayan Maju Bersama MMTC?”. Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 93% responden menjawab bahwa harga produk/barang yang ada di Maju Bersama MMTC sesuai dikarenakan mereka mendapatkan produk/barang, merek dan kualitas yang sama dengan harga yang murah di tempat tersebut. Hanya 7% responden menjawab bahwa harga produk di Maju Bersama MMTC tidak sesuai dengan kualitas produk (Gambar 1.3).

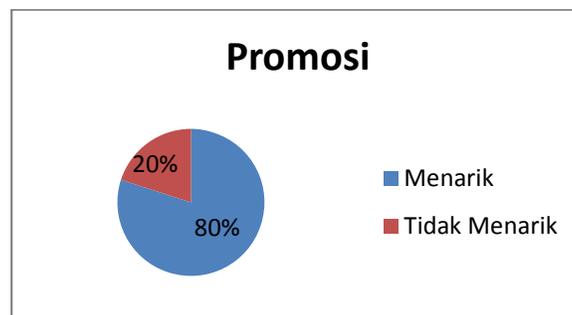


Gambar 1.3

Sumber : Hasil Prasurvei (2021)

Faktor ketiga adalah promosi. Menurut Sunyoto (2012: 154) bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Berdasarkan penelitian Dewi (2013), dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Minimarket As Gross Ar Royyan di Ngoresan Jebres Surakarta”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun pernyataan terbuka yang ketiga yaitu, “Apakah promosi yang diberikan swalayan Maju Bersama MMTC menarik bagi anda?”. Hasil Survei menunjukkan bahwa sebesar 80% responden menjawab promosi produk di Maju Bersama MMTC menarik. Hanya 20% responden menjawab bahwa promosi yang dilakukan tidak menarik (Gambar 1.4).



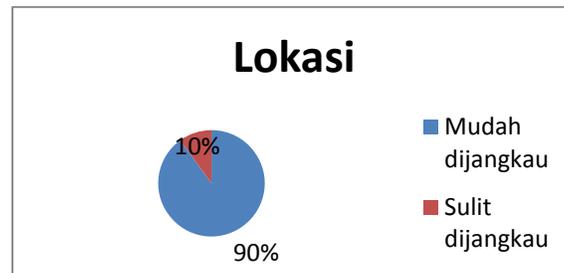
Gambar 1.4

Sumber : Hasil Prasurevei (2021)

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Swalayan Maju Bersama MMTC berada tepat pada pusat pasar. Penentuan lokasi yang tepat harus menentukan potensial yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian Dewi (2013), yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Minimarket As Gross Ar Royyan di Ngoresan Jebres Surakarta”. Menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun pernyataan terbuka yang keempat yaitu, “Menurut anda apakah lokasi Maju Bersama MMTC mudah di jangkau?” Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 90% responden menjawab bahwa lokasi Maju Bersama MMTC mudah dijangkau, sedangkan 10% lagi

menjawab sulit untuk dijangkau (Gambar 1.5).

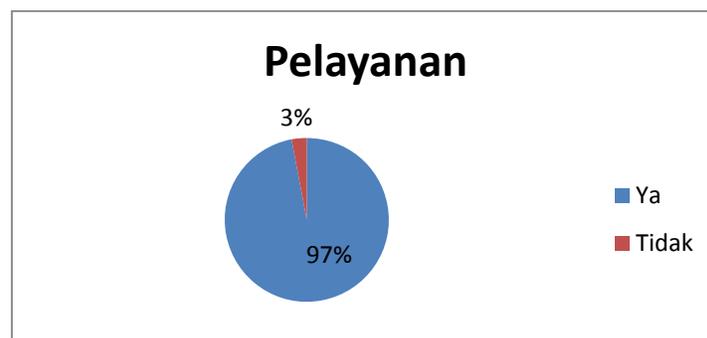


Gambar 1.5

Sumber : Hasil Prasurvei (2021)

Faktor yang kelima yaitu pelayanan, Menurut Daryanto dan Setyobudi (2018:135) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan konsumen/pelanggan. Berdasarkan penelitian Dewi (2013), yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Minimarket As Gross Ar Royyan di Ngoresan Jebres Surakarta?” menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun pernyataan terbuka yang kelima yaitu “Apakah di swalayan Maju Bersama MMTC sudah memberikan pelayanan yang baik?”. Hasil survei menunjukkan bahwa 97% responden menjawab bahwa pelayanan di Maju Bersama MMTC baik, sedangkan sebesar 3% responden menjawab pelayanan di Maju Bersama MMTC tidak baik. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari Swalayan Maju Bersama MMTC baik (Gambar 1.6).



Gambar 1.6

Sumber : Hasil prasarvei (2021)

Berdasarkan hasil survey tersebut faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan penelitian dengan mengadakan analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga penulis tertarik untuk mengajukan proposal skripsi dengan judul, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Maju Bersama MMTC Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC?
4. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC?
5. Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC?
6. Bagaimanakah pengaruh produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Swalayan Maju Bersama MMTC?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC.
5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama MMTC

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penulisan berikut:

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam dunia kepraktisan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pimpinan khususnya pada Swalayan Maju Bersama MMTC, dengan harapan membawa ke arah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya yang terkait pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011: 9) bahwa “Pemasaran (*marketing*)” adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2014 : 3), pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa

pemasaran adalah proses pengenalan produk atau jasa kepada konsumen.

Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

2.1.2 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 Nugroho (2019 : 325) bahwa keputusan konsumen adalah suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 121)”. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh 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.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Misalnya: kebutuhan produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda. Misalnya: ada yang beli satu minggu satu kali, setiap hari, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008) Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Adapun yang menjadi faktor-faktornya diuraikan pada bagian 2.1.4 sampai dengan 2.1.8.

2.1.4 Produk

Menurut Sudaryono (2016:207) bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Merek produk yang dijual terjamin kualitasnya.
- b. Desain produk, maksudnya barang yang ditawarkan memiliki model yang dapat mengikuti trend.
- c. Produk yang dijual berkualitas bagus
- d. Kelengkapan barang yang tersedia, maksudnya barang yang tersedia dapat memenuhi keinginan konsumen dari berbagai usia dan ukuran.

Untuk mengelola produk perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, yaitu dengan menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Menurut Sunyoto (2012:73) bahwa produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :

- a. Barang tahan lama, merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya: pakaian, komputer dan sebagainya.
- b. Barang tidak tahan lama, merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya: pasta gigi, kuliner, minuman energi dan lainnya.
- c. Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya: bengkel sepeda motor, laundry, rental mobil, jasa angkutan barang dan lainnya.

2.1.5 Persepsi Harga

Harga produk pada umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam

membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Menurut Lee dan Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Amryanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perubahan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

Pelanggan memiliki persepsi dalam melihat suatu harga produk yang ditawarkan, yang membuat konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian.

2.1.6 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Sunyoto (2012: 154) bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Menurut Sunyoto (2012:156) adapun indicator yang digunakan adalah:

1. Jangkauan promosi, merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

2.1.7 Lokasi

Menurut Tjiptono (2017) bahwa lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Penentuan lokasi yang tepat harus menentukan potensi lama yang diharapkan. Dalam hal ini yang perlu mendapatkan perhatian adalah potensi permintaan di daerah bersangkutan, sebab untuk memperkirakan potensi permintaan tidak mudah. Menurut Ansaru (2015) adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalulintas, menyangkut dua pertimbangan utama: a) Banyaknya orang yang lalu-

lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. B) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan

4. Tempat parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing

2.1.8 Pelayanan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2018:135) bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan konsumen/pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi-persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan

Menurut Asdi (2012:3) Indikator yang digunakan Adalah:

a. Bukti langung

Tangible adalah aset berwujud, yakni aset yang memiliki nilai moneter terbatas dan biasanya berbentuk fisik. Aset berwujud biasanya selalu dapat ditransaksikan untuk beberapa nilai moneter meskipun likuiditas pasar yang berbeda akan bervariasi.

b. Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah probabilitas suatu komponen atau sistem untuk melakukan fungsi yang ditentukan dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi yang dirancang untuk beroperasi

c. Ketanggapan

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

d. Empati

Sifat empati merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari perasaan, kepentingan, kehendak, masalah, atau kesusahan yang dirasakan orang lain. Singkatnya, empati adalah ikut merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

e. Jaminan

Assurance memiliki arti dan padanan kata janji atau *promise*, keyakinan atau kepercayaan atau *confidence*, jaminan perlindungan atau *insurance*.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Hasil penelitian
1	Crusita Simanungkalit (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Irian Supermarket	Adapun hasil penelitian secara parsial variabel lokasi, produk, dan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi dan pelayanan tidak signifikan

2	Dedy Ansari Harahap (2015)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pajak USU (Pajus) Medan	Adapun hasil penelitiannya adalah variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pajak USU Medan.
3	Efi Anita Dewi (2013)	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Minimarket As Gross Ar Royyan Ddi Ngoresan Jebres Surakarta	Adapun hasil dari penelitian ini adalah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rohman dan Adinugraha (2018)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Swalayan Mikro Kota Semarang	Adapun hasil dari penelitian ini adalah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber : Diolah Penulis, 2021

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016 : 447), kerangka berpikir “merupakan sintesis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau dan yang berbeda.

2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian Anita (2010) menyebutkan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dewi (2013) menyebutkan bahwa

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Adimugraha (2018) dimana produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016 : 216) bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anita (2010) menyebutkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian Dewi (2013) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Anita (2010) menyimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dewi (2013) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian penelitian Adinugraha (2018) dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkonsumsi suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

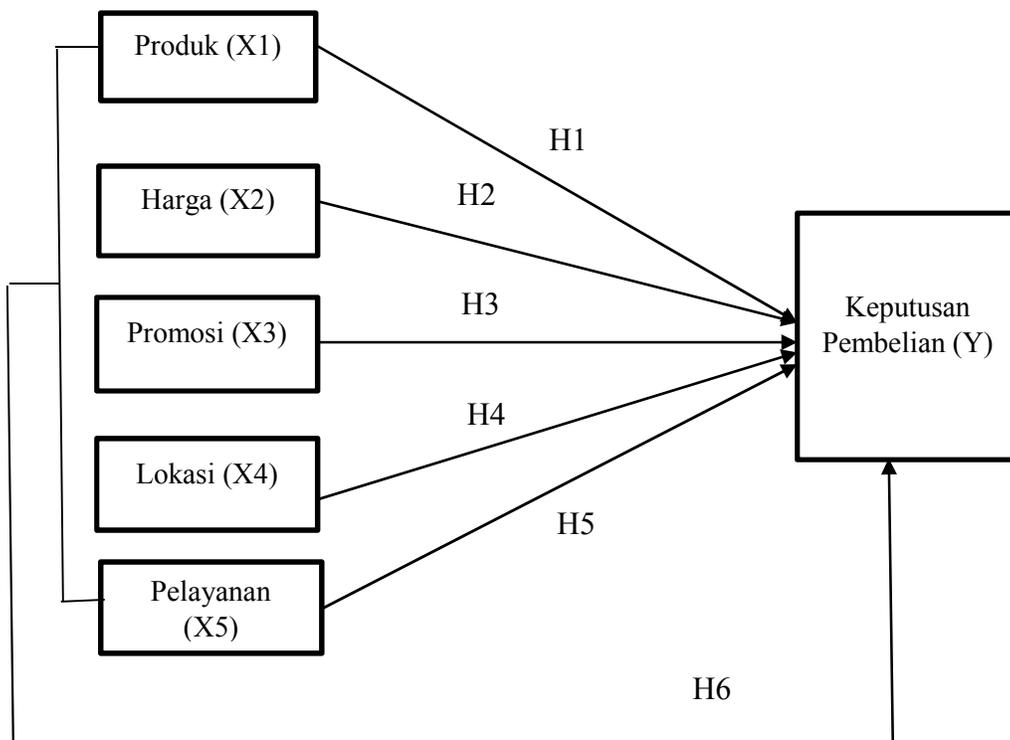
2.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan lokasi yang tepat harus menentukan potensi yang diharapkan. Dalam hal ini yang perlu mendapatkan perhatian adalah potensi permintaan di daerah bersangkutan, sebab untuk memperkirakan potensi permintaan tidak mudah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anita (2010) menyebutkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian Adinugraha (2018) dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anita (2010) menyebutkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Adinugraha (2018) dimana pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian Dewi (2013) bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan pemikiran di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

2.4 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama MMTC.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama MMTC.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama MMTC.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama MMTC.
5. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama MMTC.
6. Produk, persepsi harga, promosi lokasi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama MMTC.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiyono (2016 : 3) adalah “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016 : 11) metode *survey* adalah “penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Kenangan Baru, Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Waktu penelitian dilaksanakan pada Agustus 2021 s/d Juli 2022.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 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, 2016:115). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah berbelanja di Maju Bersama MMTC Medan minimal 1 kali dalam Januari – Juli 2022.

3.3.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2018:77) sampel adalah “suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair *et.al* (2007) dikutip Aditi dan Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam hal ini penulis memilih sampel untuk penulisan ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di swalayan Maju Bersama MMTC sebanyak 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:116) teknik sampling adalah “Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *tegnik non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel adalah para pembeli yang pernah berbelanja pada swalayan Maju Bersama MMTC minimal satu kali.

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan data primer. Menurut Sugiarto (207 : 178) “data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan penulis”.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penulisan yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019 : 142) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penulisan ini dapat di lihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Sudaryono (2016)	1. Merek produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk 4. Kelengkapan barang	Skala Likert

Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Lee dan Body (2011 : 532)	<ol style="list-style-type: none"> 1 . Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Skala Likert
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Keller (2016 : 47),	<ol style="list-style-type: none"> 1.Jangkauan promosi 2.Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3.Kualitas penyampain pesan 	Skala Likert
Lokasi (X ₄)	Menurut Tjiptono (2006) bahwa lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalulintas 4.Ekspansi 5.Lingkungan 6.Tempatparkir 7.Kompetisi 	Skala Likert
Pelayanan (X ₅)	Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2014 : 7)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Buktilangsung 2.Kehandalan 3.Ketanggapan 4.Empati 5.Jaminan 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Peroses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun peroses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan penyalur 4.Waktu pembelian 5.Jumlah pembelian 	Skala Likert

Sumber : Diolah Peneliti, (2021)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017 : 134) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Lalu variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti item instrumen yang menggunakan skala Likert. Adapun skala Likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Echdar (2017)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,60$ menunjuk kehandalan (*reliabilitas*) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

- a. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang.

3.10 Metode Analisis data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka). Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2 Metode Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas yaitu: produk, persepsi harga, promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

X1 : Produk

X2 : Persepsi Harga

X3 : Promosi

X4 : Lokasi

X5 : Pelayanan

Y : Keputusan pembelian

b₀ : intersep

e : faktor pengganggu

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$. Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas (produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas (produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut.
 - a. Jika probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F untuk menguji adanya pengaruh antara produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .
 - a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak,
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

