

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan yang ditawarkan dan ditampilkan oleh berbagai supermarket.

Seiring dengan perubahan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perilaku manusia baik secara individual dan sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Kendala yang sering di hadapi pihak supermarket dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh supermarket.

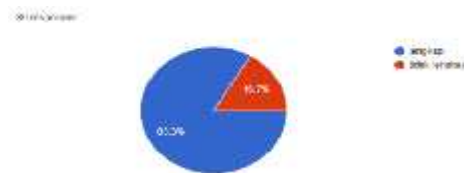
Bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi untuk produk yang ada di supermarket agar konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Saat ini berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket/supermarket yang ada diberbagai tempat, ditengah – tengah masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri.

Irian Supermarket adalah salah satu supermarket yang lokasinya berada di Jl. Aksara kota Medan yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan listrik, perlengkapan bayi, dan pakaian, dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang diinginkan. Untuk menunjang itu, karyawan diharapkan tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran atas barang yang dibeli oleh konsumen, tetapi juga dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan sopan dan rapi. Karena hal ini bisa menjadi nilai tambah tersendiri dari konsumen terhadap Irian Supermarket tersebut, untuk datang kembali dikemudian hari.

Dalam melakukan pembelian konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya, untuk melakukan pembelian, yang dimiliki Irian Supermarket seperti produk yang bagus, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di irian supermarket dan melakukan survei menggunakan kuesioner pra survei mengenai pendapat konsumen yang sudah pernah berbelanja di Irian Supermarket Aksara tentang kelengkapan produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan.

1. Faktor Pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Bagaimana penilaian anda mengenai kelengkapan produk Irian Supermarket ?



Gambar 1.1

Pendapat konsumen mengenai kelengkapan produk Irian Supermarket

Sumber: Hasil pra survey (2019)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Irian Supermarket menunjukkan bahwa sebesar 83,3% responden menjawab bahwa produk yang ada di Irian Supermarket lengkap, karena mencari produk sesuai yang di butuhkan responden. Dan sebesar 16,7% responden menjawab bahwa produk yang ada di Irian Supermarket tidak lengkap karena responden menginginkan produk lain dan membandingkan dengan tempat lain.

2. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Bagaimana penilaian anda mengenai harga produk Irian Supermarket?



Gambar 1.2

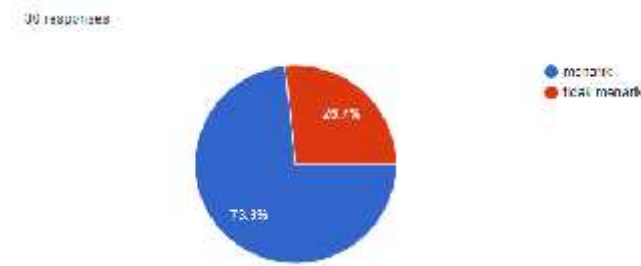
Pendapat konsumen mengenai harga produk Irian Supermarket.

Sumber : Hasil Pra Survei (2019)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Irian Supermarket menunjukkan bahwa sebesar 93,3% responden menjawab bahwa harga produk/barang yang ada di Irian Supermarket sesuai dikarenakan mereka mendapatkan produk/barang, merek dan kualitas yang sama dengan harga yang murah di tempat tersebut. Dan hanya 6,7% responden menjawab bahwa harga produk di Irian Supermarket tidak sesuai dengan kualitas produk karena mereka juga membandingkan harga produk yang ada di Irian Supermarket dengan tempat lain.

3. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Bagaimana penilaian anda mengenai promosi produk Irian Supermarket?



Gambar 1.3

Pendapat konsumen mengenai promosi produk Irian Supermarket

Sumber : Hasil Pra Survei (2019)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Irian Supermarket menunjukkan bahwa sebesar 73,3% responden menjawab bahwa promosi produk di Irian Supermarket menarik, karena mereka mendapatkan produk dengan harga promosi pada produk tersebut. Dan sebesar 26,7% responden menjawab bahwa promosi produk/barang yang dilakukan tidak menarik, karena mereka juga membandingkan promosi harga produk di Irian Supermarket dengan tempat lain.

4. Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi.

Bagaimana penilaian anda mengenai lokasi Irian Supermarket?



Gambar 1.4

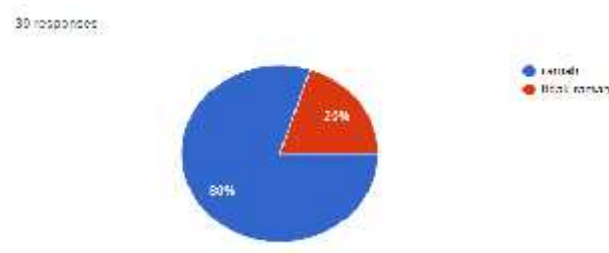
Pendapat konsumen mengenai lokasi Irian Supermarket

Sumber : Hasil pra survei (2019)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Irian Supermarket menunjukkan bahwa sebesar 100% responden menjawab bahwa lokasi Irian

Supermarket terjangkau karena lokasi di Irian Supermarket dapat dijangkau dengan kendaraan roda 4 dan kendaraan roda 2 berbeda dari tempat lain.

5. Faktor kelima yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan
Bagaimana penilaian anda mengenai pelayanan Irian Supermarket ?



Gambar 1.5

Pendapat konsumen mengenai pelayanan Irian Supermarket

Sumber : Hasil pra survei (2019)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Irian Supermarket menunjukkan bahwa 80% responden menjawab bahwa pelayanan di Irian Supermarket ramah terhadap konsumen. Dan Sebesar 20% responden menjawab bahwa pelayanan di Irian Supermarket tidak ramah terhadap konsumen dan membandingkan dengan tempat lain.

Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan mengadakan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pada penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA IRIAN SUPERMARKET AKSARA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditentukan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket Aksara.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket Aksara.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket Aksara.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket Aksara.
5. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket Aksara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori – teori yang penulis peroleh semasa perkuliahan dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pasar.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

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

4. Bagi Perusahaan yang di teliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Irian Supermarket Aksara Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) bahwa “Pemasaran (marketing)” adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut W Stanton dalam (Taufiq Rachman 2010: 1)“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan 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 suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.

“Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut setiadi dalam (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. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu :

1. Faktor budaya

- a. Budaya

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan intuisi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh dinegara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda dengan orang lain.

- b. Sub Kultur

Lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Meliputi: kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial divisi yang relatif homogeni dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan country club. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.

c. Gaya Hidup dan nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Salah satunya kebutuhan biologis dan psikologi, misalnya : rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan psikologi timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Menurut Priansa (2016 : 90) indikator yang digunakan antara lain :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

2.1.3 Tahap -Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) bahwa proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal seperti: rasa lapar dan haus ke tingkat maksimum dan menjadi kebutuhan. Rangsangan eksternal: seseorang mengagumi mobil baru milik temannya atau melihat iklan televisi untuk berlibur kemanapun.

2. Pencarian informasi

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat – obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir, ada beberapa proses yang membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen

berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.4 Produk

Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat atas suatu produk berusaha untuk mendapatkannya dengan sumber daya yang terbatas dengan cara pertukaran maupun transaksi jual beli. 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 Efi Anita Dewi (2006) Keberadaan produk dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Orang dipuaskan dengan produk karena produk merupakan sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. 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 Danang Sunyoto, (2012: 73) bahwa produk menurut daya tahannya diklasifikasi 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 di konsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya: pasta gigi, kuliner, minuman energi dan lainnya.
- c. Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang di tawarkan untuk dijual, misalnya: bengkel sepeda motor, laundry, rental mobil, jasa angkutan barang dan lainnya.

Menurut Bruce J. Walker dalam Danang Sunyoto (2012: 74) bahwa klasifikasi produk dapat di kelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen.
- b. Barang belanjaan adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan modelnya.

- c. Barang khusus (specialty goods) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik atau identifikasi merek..
- d. Barang yang tak dicari (unsought goods) adalah barang dimana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli.

2.1.5 Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam (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. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan – perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan – perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Kotler (2009) dalam Suri dan M. Oloan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.6 Promosi

Menurut William J. Stanton (1991) dalam (Danang Sunyoto 2012: 154) bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan 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 Bruce J. Walker dalam (Danang Sunyoto 2012: 156) Adapun indikator yang digunakan adalah :

- a. Penjualan tatap muka (personal selling) adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan representative.
- b. Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- c. Promosi penjualan (sales promotion) adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- d. Publisitas (publicity) adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

2.1.7 Lokasi

Menurut Tjiptono (2006) dalam Syardiansah (2017) bahwa lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Penentuan lokasi yang tepat harus menentukan potensi laba yang diharapkan. Dalam hal ini yang perlu mendapatkan perhatian adalah potensi permintaan di daerah bersangkutan, sebab untuk memperkirakan potensi permintaan tidak mudah. Menurut Tjiptono dan Chandra (2001:33) dalam Dedy Ansari (2015) adapun indikator yang digunakan :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi

2.1.8 Pelayanan

Menurut Daryanto dan Ismanto 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 permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Haksever (2000) dalam (Sirhan Fikri, et. al) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (services) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Menurut Zeithaml (2000) dalam (Sirhan Fikri, et. al) Indikator yang digunakan yaitu:

- a. Bukti langsung
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Empati
- e. Jaminan

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	Efi anita dewi (2006)	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minimarket as gross ar Royyan di Jebres Surakarta.	Produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Dedy Ansari Harahap (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (PAJUS) Medan.	kelengkapan produk lokasi harga	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
---	----------------------------	---	---------------------------------------	---

2.3 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Faktor Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

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. Apabila toko dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Deliyanti Oentoro dalam (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. Sebelum memutuskan untuk berbelanja di toko tertentu, konsumen biasanya mencari informasi mengenai harga produk yang ada di toko tersebut, setelah itu membandingkannya dengan harga produk yang ada di toko lain. Namun banyak juga konsumen beranggapan bahwa harga adalah indikator kualitas produk. Maka faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut William J. Stanton (1991) dalam (Danang Sunyoto 2012: 154) bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Konsumen akan merasa senang, ketika toko tempat ia berbelanja mengadakan promosi terhadap barang – barang yang dibutuhkan konsumen. Maka faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

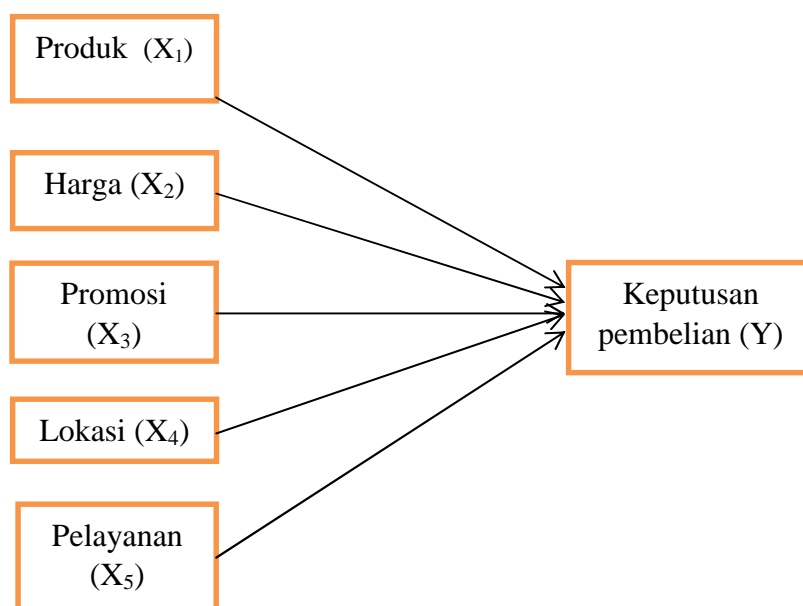
4. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (2006) dalam Syardiansah (2017) bahwa lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Konsumen juga akan memilih lokasi yang aman, bersih, nyaman, dan akses menuju lokasi tersebut tidak sulit. Maka faktor lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Faktor Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Daryanto & Ismanto 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 permasalahan konsumen/pelanggan. Pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, dapat membuat konsumen puas dan dapat menjadi ciri khas dari toko, untuk dapat menambah pelanggan/ konsumen yang akan berbelanja di toko tersebut. Maka faktor pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Faktor – faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. H₁ : Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket Aksara Medan.

2. H2 : Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket Aksara Medan.
3. H3 : Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket Aksara Medan.
4. H4 : Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket Aksara Medan.
5. H5 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket Aksara Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan 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 Irian Supermarket Aksara yang beralamat di Jl. Aksara no.3, bantan tim, kec. Medan Tembung, kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berbelanja di Irian Supermarket Aksara Medan dari bulan Oktober, November dan Desember pada tahun 2019.

Menurut Sugiyono, (2018: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2018: 85). Menurut Hair, et. al., (2007) dikutip dari Aditi dan

Hermansyur (2018) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang terbaik. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden yaitu minimal sudah pernah berbelanja di Irian Supermarket Aksara 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 oleh 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

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Produk (X_1)	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.	1 .Merek Produk 2. Desain Produk 3. Kualitas produk 4. kelengkapan barang	Likert

Harga (X ₂)	Menurut Deliyanti Oentoro dalam (Sudaryono 2016: 216) bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1 . Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat. 	Likert
Promosi (X ₃)	Menurut William (1991) dalam Danang 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1 . Penjualan tatap muka 2. Periklanan 3.Promosi penjualan 4. Publisitas 	Likert

Lokasi (X ₄)	Menurut Tjiptono (2006) Syardiansah (2017) 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. Lalu lintas 4. Ekspansi 5. Lingkungan 6. Tempat parkir 7. kompetisi 	Likert
Pelayanan (X ₅)	Menurut Daryanto dan Ismanto 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 permasalahan konsumen/pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1 . Bukti langsung 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Empati 5. Jaminan 	Likert
Keputusan	Menurut Nugroho (2019:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 	Likert

pembeli (X_6)	325) bahwa Keputusan pembelian suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.	2. Pilihan merek 3. Saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	
-------------------	--	---	--

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisaran 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

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2008: 172). Uji Validitas dilakukan terhadap masing-masing butir pertanyaan untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut mempunyai dukungan terhadap skor total. 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 coefficient pearson dalam SPSS. Uji Validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r di hitung di peroleh dari output *correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r table 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.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018: 268). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kusioner dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kusioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kusioner dengan bantuan program komputer SPSS 22.

Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ dikatakan *reliable*
2. Jika memberikan nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ dikatakan tidak *reliable*.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal Menurut Riyono & Gigih Erlik Budiharja (2016). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, atau sejenis data nominal atau ordinal maka metode yang di gunakan adalah statistic non parametric. Uji normalitas data dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov atau *Chi* – Kuadrat.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent Menurut Ghozali, (2006) dalam Riyono & Gigih Erlik Budiharja (2016). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain Menurut Ghozali, (2006) dalam Riyono & Gigih Erlik Budiharja (2016). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linear Berganda

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

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi desain produk

β_2 = Koefisien regresi desain harga

β_3 = Koefisien regresi desain promosi

β_4 = Koefisien regresi desain lokasi

β_5 = Koefisien regresi desain pelayanan

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

X_5 = pelayanan

e = Error

3.9.2 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis :

H_0 : $\alpha = 0,05$ Produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket Aksara Medan.

H_1 : $\alpha > 0,05$ Produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket Aksara Medan.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak artinya variabel bebas merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama- sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 5\%$).

Signifikan $> (5\%)$

Fhitung > f tabel H0 ditolak, H1 diterima artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tidak signifikan

Fhitung > f tabel H0 diterima, H1 ditolak artinya variabel bebas merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi mulai dari 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). 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 tersebut dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data aplikasi SPSS 23,0.

