

**PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA
TBK KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Edo Pernandi

140910258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA
TBK KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Edo Pernandi

140910258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Edo Pernandi
NPM/NIP : 140910258
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT SUMBER
ALFARIA TRIJAYA TBK KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 2 Febuari 2018

Materai 6000

Edo Pernandi
140910258

**PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA
TBK KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Edo Pernandi
140910258**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 4 Febuari 2018

**Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Kecamatan Sekupang Kota Batam. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan berbelanja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Kecamatan Sekupang Kota Batam. Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Kecamatan Sekupang Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Kecamatan Sekupang Kota Batam.

Kata Kunci: Pendapatan, Pengetahuan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of income and knowledge on product purchasing decisions at PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Sekupang Sub-district of Batam. Type of research in this thesis is a quantitative approach. The population in this study is the customers who visit and shop. The sampling technique used is non probability sampling technique with purposive sampling approach that is the researcher choose purposive samples subjectively as much as 100 respondents. The results of this study indicate that the income variable has no significant effect on purchasing decision At PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Sekupang Sub-district, Batam City. Knowledge variable has a significant effect on purchasing decision At PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Sekupang Sub-district, Batam City. The results of this study indicate that income and knowledge simultaneously affect significantly influence purchasing decisions At PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Sekupang Sub-district of Batam.

Keywords: Income, Knowledge, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang berjudul **“PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM”**.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa tugas akhir skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya sehingga dengan bantuan beliau tugas akhir skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
5. Bapak Nuzul Ikhwal, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama saya berkuliah di Universitas Putera Batam.
6. Bapak, Ibu dan Adikku yang selalu memberikan doa dan motivasi untukku.
7. Rekan-Rekan kuliah yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 2 Februari 2018

Edo Pernandi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan	9
1.6. Manfaat	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Pendapatan	12
2.1.3. Pengetahuan	15
2.2. Peneliti Terdahulu	18

2.3. Kerangka Berfikir.....	19
2.4. Hipotesis.....	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2.1. Variabel Dependen.....	21
3.2.2. Variabel Independen	22
3.3. Populasi dan Sampel	23
3.3.1. Populasi.....	23
3.3.2. Sample.....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1. Instrument Penelitian	25
3.4.2. Kuesioner (Angket).....	25
3.5. Metode Analisis Data.....	26
3.5.1. Analisis Deskriptif	26
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	27
3.5.2.1.Uji Validitas Data.....	27
3.5.2.2Uji Reliabilitas	29
3.5.3. Analisis Inferensial Parametrik.....	31
3.5.4. Uji Prasyarat Analisis.....	31
3.5.4.1. Uji Normalitas	31
3.5.4.2. Uji Multikolinearitas	32
3.5.4.3. Uji Heteroskedastistas	32
3.5.5. Uji Hipotesis	32
3.5.5.1. Uji Simultan (Uji F)	33
3.5.5.2. Koefisien Determinasi (R ²)	34
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	35
3.6.1. Lokasi Penelitian	35

3.6.2. Jadwal Penelitian.....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Profil Responden.....	36
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	37
4.1.2. Usia Responden.....	38
4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden	39
4.1.4. Penghasilan Responden.....	40
4.2. Hasil Penelitian	42
4.2.1. Hasil Uji Deskriptif Variabel	42
4.2.1.1. Variabel Pendapatan (X1).....	43
4.2.1.2. Variabel Pengetahuan (X2).....	44
4.2.1.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
4.3. Hasil Uji Kualitas Data	47
4.3.1. Uji Validitas Data.....	47
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (X1).....	48
4.3.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X2).....	49
4.3.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.3.2. Uji Realibitas Data	50
4.4. Hasil Uji Prasyarat Analisis	51
4.4.1. Uji Normalitas.....	51
4.4.2. Uji Multikolinearitas	54
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.5. Uji Hipotesis	56
4.5.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.5.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	58
4.5.3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	58
4.5.4. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	60

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.6.1. Pembahasan.....	61
BAB V.....	65
KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Nama dan jumlah ritel di Kecamatan Sekupang November 2017	1
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Operasional variabel	22
Table 3.2. Skala Penilaian Pertanyaan/Pernyataan	26
Tabel 3.3. Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif.....	27
Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai	29
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 4.1. Indeks Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2. Indeks Usia Responden	38
Tabel 4.3. Indeks Pendidikan Terakhir Responden	39
Tabel 4.4. Indeks Penghasilan Responden.....	41
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengetahuan (X2)	45
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (X1).....	48
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X2).....	49
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	51
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.13. Hasil Uji Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Berganda	57
Tabel 4.15. Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.15. Hasil secara Parsial (Uji t)	59
Tabel 4.16. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2).....	60
Tabel 4.17. Hasil Penelitian	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Rao	24
Rumus 3.2. Rentang Skala	26
Rumus 3.3. Rumus <i>Pearson Product</i>	28
Rumus 3.4. Uji-t	28
Rumus 3.5. Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	30
Rumus 3.7. F Hitung	34
Rumus 3. 8. Koefisien Determinasi	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Grafik Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4.2. Grafik Usia Responden	39
Gambar 4.3. Grafik Pendidikan Terakhir Responden	40
Gambar 4.4. Grafik Penghasilan Responden	42
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian	53
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Kuesioner

Rekapitulasi Kuesioner

Hasil Olah Data SPSS

Tabel t

Tabel F

Tabel R

Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Kota Batam terus meningkat. Hal ini sejalan dengan tingkat konsumsi masyarakat yang terus meningkat. Di Kota Batam ada beberapa perusahaan ritel yang cukup terkenal, yaitu Matahari, Hypermart, Giant, Circle K, dan yang belakangan ini sangat banyak membuka cabang toko ritelnya adalah Alfamart dan Indomaret. Khusus untuk Alfamart dan Indomaret persaingan mereka cukup ketat. Kedua *brand* ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Dalam penelitian ini, dikarenakan daerah Kota Batam cukup luas, peneliti memfokuskan penelitian hanya di daerah Kecamatan Sekupang. Untuk di daerah Kecamatan Sekupang, ada beberapa perusahaan ritel yang bersaing, seperti Alfamart, Indomaret, TOP 100, Primart, AJ Mart dan Best Price.

Tabel 1.1. Nama dan jumlah ritel di Kecamatan Sekupang November 2017

No	Nama Ritel	Jumlah Ritel
1	Alfamart	16
2	Indomaret	15
3	TOP 100	1
4	Primart	1
5	AJ Mart	1
6	Best Price	1

Sumber : Olah data peneliti Novermber 2017

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Pengertian *retail* menurut Kotler (2012) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Alfamart dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati

pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain.

Untuk toko ritel Alfamart, dalam kurun waktu setahun terakhir perkembangan mereka cukup signifikan. Hampir di setiap lokasi yang strategis dan ramai penduduk mereka membuka toko cabang mereka. Hal ini diduga dilakukan untuk menjaring konsumen di segala wilayah Kota Batam dan supaya konsumen mudah untuk mengunjungi toko Alfamart terdekat. Alfamart selalu meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan memberikan segala kemudahan dalam berbelanja, melakukan pembayaran tagihan dan memberikan berbagai promo dan penawaran menarik lainnya.

Berdasarkan data dari tabel 1.1. meskipun Indomaret dan Alfamart saling berdekatan dan bersaing dengan ketat dalam membuat strategi promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun berdasarkan pengamatan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti beberapa hari pada bulan November 2017, Indomaret sedikit lebih unggul dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat terlihat dari pengunjung Indomaret yang lebih ramai dibandingkan Alfamart. Berdasarkan

hasil pengamatan tersebut, peneliti tertarik membahas variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012: 181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240).

Menurut Belch and Belch (2009: 113) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Kotler & Keller (2012: 188-194) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu: 1. Pengenalan Masalah, 2. Pencarian Informasi, 3. Evaluasi Alternatif, 4. Keputusan Membeli, 5. Pasca Pembelian. Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Tingkah laku konsumen tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2010: 94-102) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Kotler (2008: 188) menjelaskan bahwa konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Maksud pembelian konsumen dilaksanakan melalui lima keputusan yaitu merk, penyalur,

kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Namun dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pendapatan dan pengetahuan konsumen. Hal ini dikarenakan disaat perekonomian Kota Batam sedang lesu-lesunya, pendapatan penduduk menurun dan angka pengangguran meningkat, Alfamart justru membuka kantor cabangnya di Kota Batam dan memperbanyak toko ritelnya di seluruh Kota Batam. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan variabel pendapatan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Lubis (2015) yang membuktikan *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan merupakan arus masuk atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama yang sedang berlangsung (Skousen, *et al*, 2010: 161). Pendapatan sebagian besar masyarakat kota Batam pada umumnya dari hasil bekerja di perusahaan dan dari hasil berdagang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiki, *et al* (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut Pengamat Kebijakan Publik Kepri, Zamzami.A.Karim, “Masalahnya, dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang merelokasi

usahanya sehingga pengangguran bertambah,”. Merujuk data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam berdasarkan survei sosial ekonomi nasional 2015, distribusi persentase pendapatan per kapita penduduk Kota Batam sejauh ini didominasi oleh kalangan pekerja dengan pendapatan antara Rp 1-3 juta per bulan sebanyak 56,09 persen. Bahkan, penduduk yang berpenghasilan kurang dari Rp 1 juta per bulan bercokol di posisi kedua, dengan persentase 36,42 persen (<http://batampos.co.id/2016/05/09/penduduk-batam-56-persen-berpenghasilan-rendah/>). Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil variabel pendapatan untuk mengetahui seberapa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan adalah keseluruhan kognisi dan keterampilan yang digunakan oleh manusia untuk memecahkan masalah. Sedang definisi yang paling sederhana mengenai pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan tindakan. Semakin banyak pengetahuan kita tentang produk maka akan semakin berpengaruh dalam kita melakukan keputusan pembelian suatu produk, Probst, Raub dan Romhardt dalam Nawawi (2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Shirin (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2011: 186) semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, faktor pengetahuan cukup berperan penting dalam keputusan pembelian, konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh iklan, promosi atau bentuk kemasan suatu produk. Mereka cenderung lebih rasional dalam menentukan keputusan pembelian, seperti membandingkan antara isi produk yang kemasannya lebih kecil dengan isi produk dengan kemasan yang lebih besar terhadap harga yang ditawarkan. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat variabel pengetahuan konsumen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut di Kecamatan Sekupang, Kota Batam dengan judul **“PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Banyaknya toko ritel yang berkembang di Kota Batam termasuk Alfamart.
2. Persaingan toko ritel yang sangat ketat.
3. Alfamart berupaya bersaing dengan Indomaret untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pendapatan penduduk Kota Batam menurun.
5. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk.

1.3. Batasan Masalah

Dalam proposal ini peneliti membatasi masalah dengan mengambil 2 variabel independen yang akan mempengaruhi 1 variabel dependen , yaitu:

1. Pendapatan sebagai variabel independen pertama.
2. Pengetahuan konsumen sebagai variabel independen kedua.
3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam?
2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam?
3. Apakah pendapatan konsumen dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam?

1.5. Tujuan

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah pendapatan konsumen dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.

1.6. Manfaat

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai salah satu bahan kajian ilmiah dalam dunia ekonomi dan politik khususnya yang berhubungan dengan investasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pemahaman politik, ekonomi dan investasi di negara berkembang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Suharso (2010: 83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2008), sedangkan menurut Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya perlu dipelajari oleh perusahaan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler & Armstrong, 2008). Masih menurut Kotler & Armstrong (2008) Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli

4. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ferrell dan Hartline (2011: 154) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Lima tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Pilihan Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca-Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Danang, 2015: 88). Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Danang, 2015: 88).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli telah menentukan pilihannya setelah melalui proses-proses tertentu yang memerlukan waktu yang cukup lama untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu produk selanjutnya melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

2.1.1.1. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil dari pendapat Harmani (2008: 41) yaitu:

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia.
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.1.2. Pendapatan

Reksoprayitno dalam (Mahyu Danil, 2013: 37) mendefinisikan pendapatan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Pendapatan rumah tangga menentukan tingkat konsumsi secara seunit kecil atau dalam keseluruhan ekonomi (Sukirno, 2011: 108). Arus uang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah, bunga, sewa, dan laba. Keempatnya merupakan

bentuk-bentuk pendapatan yang diterima oleh anggota masyarakat sebagai balas jasa untuk faktor-faktor produksi (Rosyidi, 2011: 100-102). Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan (Endang dan Rintar, 2008).

Pendapatan adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya dalam aktiva entitas atau pelunasan kewajibannya (kombinasi dari keduanya) selama satu periode, yang ditimbulkan oleh pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan bagian dari operasi utama atau operasi sentral perusahaan. Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi pendapatan (PSAK No.23, 2009: 23.3). Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan (Endang dan Rintar, 2008).

Menurut Biro Pusat Statistik dalam Hentiani (2011), pengertian pendapatan adalah :

1. Pendapatan ialah faktor yang didistribusikan yang dibagi lagi menurut sumbernya menjadi penghasilan sebagai gaji dan upah, penghasilan dari usaha sendiri, pekerjaan bebas dan penghasilan dari kepemilikan harta.
2. Transfer yang bersifat redistributif, terutama terdiri dari transfer pendapatan yang tidak mengikat dan biasanya bukan merupakan imbalan atas penerimaan jasa atau harta milik.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan menurut Hertani (2011) adalah sebagai berikut :

1. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

2. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

3. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

4. Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

5. Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pendapatan adalah balas jasa yang diterima oleh seseorang baik berupa

upah, bunga, sewa, laba ataupun bentuk lainnya dalam periode waktu tertentu. Besaran pendapatan bisa tetap ataupun berubah-ubah tergantung dari seberapa kemampuan seseorang dalam memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya pendapatan.

2.1.2.1. Indikator Pendapatan

Adapun indikator pendapatan pada penelitian ini diambil dari pendapat Bramastuti (2009: 48) yaitu:

1. Penghasilan yang diterima perbulan.
2. Pekerjaan.
3. Anggaran biaya sekolah.
4. Beban keluarga yang ditanggung.

2.1.3. Pengetahuan

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148), oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 169). Brucks dalam (Rezvani *et al.*, 2012) menyatakan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengetahuan menurut Abd Rahman *et al.*, (2015) mendefinisikan pengetahuan yaitu merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang, dapat juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran.

Ackoff dalam Ismail (2012: 19-20) mengemukakan, *knowledge* dikaitkan dengan lima kategori. Ia mengatakan, isi atau kandungan intelektualitas dan mentalitas manusia dapat diklasifikasikan dengan lima kategori berikut ini:

1. Data, berupa simbol-simbol.
2. Informasi, data yang diproses agar dapat dimanfaatkan, informasi menjawab tentang *who, what, when, dan where*.
3. *Knowledge*, merupakan aplikasi data dan informasi dan menjawab pertanyaan *how*.
4. *Understanding*, mengapresiasi pertanyaan *why*.
5. *Wisdom*, evaluasi dari *understanding*.

Psikologi kognitif, jenis-jenis pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan deklaratif, yaitu pengetahuan yang melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui dan pengetahuan prosedural, yaitu pengetahuan yang mengacu pada bagaimana fakta dapat digunakan (Ratih, 2010). Berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen, pengetahuan dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk, merupakan gabungan dari berbagai informasi yang berbeda yang terdiri dari, kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek yang spesifik.
2. Pengetahuan pembelian, meliputi berbagai macam potongan yang ada didalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Menurut Blackwell, *et al*, dalam Danang (2015: 52-55) pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan produk.

Pengertian dari pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk, kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut produk, harga dan sebagainya (Danang, 2015: 52).

2. Pengetahuan pembelian.

Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut. Konsumen mungkin lebih senang mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk di dalam toko tersebut (Danang, 2015: 53).

3. Pengetahuan pemakaian.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dengan benar. Produsen tidak menginginkan konsumen kecewa, oleh karena itu produsen sangat berkepentingan memberitahu kepada konsumen bagaimana cara menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar (Danang, 2015: 54).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengetahuan produk adalah berbagai informasi yang diperoleh konsumen

terhadap suatu produk. Informasi ini dapat diperoleh dari pengalaman berbelanja, manfaat yang telah diterima oleh pembeli, dari pihak lain yang sudah pernah membeli produk tersebut, dan dari informasi yang diperoleh dari bagian pemasaran produk tersebut.

2.1.3.1. Indikator Pengetahuan

Adapun indikator pengetahuan pada penelitian ini diambil dari pendapat Sri (2011), yaitu :

1. Wawasan mutu produk.
2. Wawasan keamanan produk.
3. Wawasan kandungan produk.
4. Penyampaian informasi.

2.2. Peneliti Terdahulu

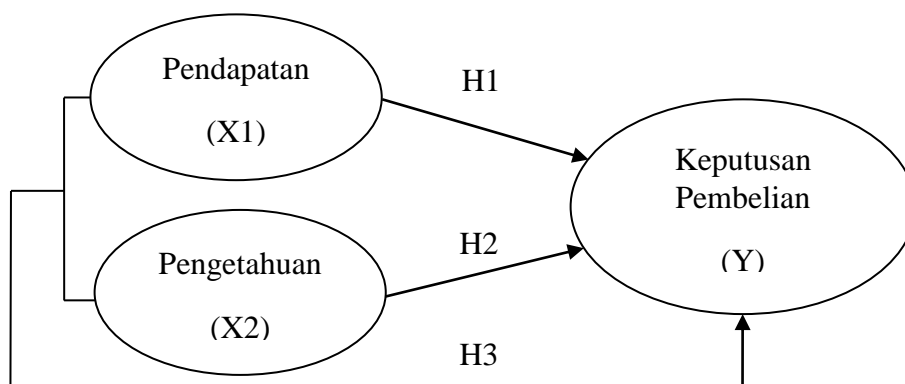
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Lubis, 2015) Studi Tentang <i>Product Knowledge</i> dan Keputusan Pembelian pada Notebook Acer	X1= <i>Product knowledge</i> Y= Keputusan pembelian	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	(Rohman, 2016) Analisis pengetahuan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu formula di kota malang	X= Pengetahuan Y= Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2), pengetahuan pemakaian (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli susu formula.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	(Rohmatun & Dewi, 2017) Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap	X1= Pengetahuan X2= Religiusitas Y= Niat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan
4	(Joshua P. barning, <i>et al</i> ,2016) <i>The Effects of Benefit Timing and Income Fungibility on Food Purchasing Decisions among SNAP Households</i>	X1= <i>Benefit Timing</i> X2= <i>Income Fungibility</i> Y= <i>Food Purchasing Decisions</i>	<i>Deeper analysis of the purchase data suggests that the benefit cycle is primarily associated with a decrease in the purchase of healthful and perishable foods—which could lead to lower dietary quality.</i>
5.	(Khan, 2014) <i>The Impact of Income on Purchase Decision from Organized and Unorganiuzed Retail in India</i>	X= <i>Income</i> Y= <i>Purchse Decision</i>	<i>We can see that association exist in case of organised retail with income and amount spent and no association found with income and amount spent in the case of unorganised retail store .</i>

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

1. H1: Diduga pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.
2. H2: Diduga pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.
3. H3: Diduga pendapatan konsumen dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *ex-post facto*. Penelitian *ex-post facto* merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi, peneliti menyelidiki faktor-faktor yang mendahului atau menentukan sebab-sebab yang mungkin atas peristiwa yang diteliti (Arikunto, 2013: 17).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena variabel bebas dan variabel terikat berupa angka atau bisa diangkakan, dan dianalisis berdasarkan analisis statistik. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal karena mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang dilakukan di seluruh Alfamart Kecamatan Sekupang.

3.2.2. Variabel Independen

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pendapatan konsumen dan pengetahuan konsumen.

Tabel 3.1. Operasional variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. (Suharso, 2010: 83)	1. Keputusan terhadap produk yang tersedia. 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan. 3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan. (Harmani, 2008: 41)	Likert
2	Pendapatan (X1). pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan (Endang dan Rintar, 2008).	1. Penghasilan yang diterima perbulan. 2. Pekerjaan. 3. Anggaran biaya sekolah. 4. Beban keluarga yang ditanggung. (Bramastuti, 2009: 48)	Likert
3	Pengetahuan (X2). Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148)	1. Wawasan mutu produk. 2. Wawasan keamanan produk. 3. Wawasan kandungan produk. 4. Penyampaian informasi. Sri (2011)	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 215). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart yang berada di Kecamatan Sekupang yang belum diketahui.

3.3.2. Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 215). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart.
2. Konsumen yang melakukan transaksi lebih dari sekali.
3. Konsumen yang memiliki pendapatan atau penghasilan.
4. Konsumen yang memiliki keputusan pembelian di Alfamart.

Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena

mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Kharis (2011: 50) menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} \quad \textbf{Rumus 3.1. Rumus Rao}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z^2 = 1,96$ Skor pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = Tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100

Maka sampel penelitian adalah 100 konsumen yang berbelanja di Alfamart Kecamatan Sekupang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2014: 224).

3.4.1. Instrument Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 203) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar penelitian lebih mudah dan hasilnya mudah diolah. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket) yang memuat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart seluruh Kecamatan Sekupang. Yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan adalah kemudahan responden dalam mengisi kuesioner.

3.4.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden (Sugiyono, 2014: 142). Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2014: 142).

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe

Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014: 93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian skornya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Penilaian Pertanyaan/Pernyataan

No	Keterangan	Skor	Skala
1	Sangat Setuju	5	Likert
2	Setuju	4	Likert
3	Netral	3	Likert
4	Tidak Setuju	2	Likert
5	Sangat Tidak Setuju	1	Likert

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dan sumber lain terkumpul, (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2011: 115).

Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$(RK) = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2. Rentang Skala}$$

Keterangan :

n = Sampel

m = Jumlah alternative item jawaban

RK = Rentang Skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} (\mathbf{RK}) &= \frac{100 (5-1)}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam table di bawah ini:

Tabel 3.3. Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 – 180,0	Sangat Tidak Baik
2	180,1 – 260,0	Tidak Baik
3	260,1– 340,0	Netral
4	340,1 – 420,0	Baik
5	420,1 – 500	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Sendiri

3.5.2. Uji Kualitas Data

Berdasarkan metode analisis data yang telah dijelaskan pada bagian metode penelitian, pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji kualitas data. Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut Noor (2014: 132) mendefinisikan uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument.

Tujuan pengujian validitas konten adalah untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian memang *representative* untuk digunakan sebagai alat ukur objek/variabel yang diteliti. Berdasarkan studi literature yang telah dipaparkan pada bab dua, sudah jelas bahwa dimensi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrument yang *representative* dan dengan demikian valid untuk digunakan sebagai alat ukur untuk kepuasan konsumen.

Rumusan yang di gunakan untuk mengukur validitas adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad \text{Rumus 3.3. Rumus Pearson Product}$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total
 N = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \text{Rumus 3.4. Uji-t}$$

Dimana:

- t = Nilai t_{hitung}
 R = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}
 n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$)

Kaidah keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid

Nilai korelasi (r) berkisar antara -1 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 4. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2007

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2014: 131) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap dan konsisten, apabila untuk mengukur indeks berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.

Sesuai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa realibitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan *reliable* jika dapat

dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur misalnya : metode *Anova Hoyt*, Fomula *Flanagan*, Formula Belah Dua Spearman-Brown, dan metode Tes Ulang. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk Likert (*scoring scale*). Uji ini menghitung koefisien alpha. Data dikatakan *reliable* apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$ $df = (\alpha, n-2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *Conbrach Alpha* dapat digunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad \textbf{Rumus 3.5. Rumus Cronbach's Alpha}$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitaas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

σt^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dan sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data atau *reliable* atau tidaknya suatu data dapat dilihat jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment* atau nilai r_{table} . Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai

batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik.

3.5.3. Analisis Inferensial Parametrik.

Dalam penelitian ekonomi bisnis ataupun sumber daya manusia, banyak diterapkan teknik inferensial parametrik, baik untuk melihat keeratan hubungan maupun untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 121). Skala ukur variabel yang dilibatkan dalam perhitungan adalah minimal interval (Sanusi, 2011: 121).

3.5.4. Uji Prasyarat Analisis

3.5.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 22. Jika nilai Asymp. Sig. kurang dari 0,05 maka distribusinya tidak normal. Sedangkan jika nilai Asymp. Sig. lebih dari atau sama dengan 0,05 maka distribusinya normal (Ali Muhson, 2012: 19-21).

3.5.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas. Variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang kuat antar variabel bebas. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat akan terganggu jika ada korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinearitas antar variabel bebas, peneliti menggunakan uji VIF (Variance Inflation Factor) dengan bantuan program SPSS versi 22. Kriterianya adalah jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas (Ali Muhson, 2012: 24-26).

3.5.4.3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi menguji terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila heteroskedastitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. (Ali Muhson, 2012: 27- 32).

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2014: 64) adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Ada dua jenis hipotesis menurut Sugiyono (2014:), yaitu:

1. Hipotesis kerja/ H_1
2. Hipotesis nol/ H_0

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 \quad \textbf{Rumus 3.6. Persamaan Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

b_1 = koefisien pendapatan

b_2 = koefisien pengetahuan produk

X_1 = pendapatan

Berikut langkah-langkah dalam pengujian hipotesis:

3.5.5.1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis keempat. Jika nilai prob F kurang dari 0,05 maka dapat

disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Rumus F hitung adalah:

$$F = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Rumus 3.7. F Hitung

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variable bebas

n = Banyaknya sampel

Apabila $F_{table} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila $F_{table} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen ($\alpha = 5\%$). Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2011: 108), koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Masih dari pendapat ahli yang sama, menyatakan bahwa nilai Koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, maka dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{a_1 \sum X_1 + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Rumus 3. 8. Koefisien Determinasi

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi antara dan dengan Y

X : Koefisien prediktor

\sum : Jumlah produk antara X dan Y

Y^2 : Jumlah kuadrat kriterium Y

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh Alfamart yang berada di Kecamatan Sekupang.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

Proses	Oktober 2017				Nopember 2017				Desember 2017				Januari 2018				Febuari 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Pencarian Data Awal			■	■	■	■	■	■												
Penyusunan Penelitian									■	■	■	■								
Pembuatan Kuesioner													■	■						
Pengajuan proposal kepada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk													■	■						
Penyebaran kuesioner															■	■				
Pengumpulan Kuesioner																	■	■		
Pengolahan Data																	■	■		
Penyelesaian Skripsi																	■	■		