

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER
ALFARIA TRIJAYA KECAMATAN SEKUPANG
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Muhammad Haldy
140910321**

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

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER
ALFARIA TRIJAYA KECAMATAN SEKUPANG
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Muhammad Haldy
140910321**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Haldy
NPM/NIP : 140910321
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang 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, 26 januari 2018

Materai 6000

Muhammad Haldy
140910321

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER
ALFARIA TRIJAYA KECAMATAN SEKUPANG
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Muhammad Haldy
140910321**

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

Batam, 26 januari 2018

**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut dan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah . Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Dalam proses pembelian dimana seorang yang berbelanja akan terlihat bahwa keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar -benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT sumber alfaria trijaya kecamatan sekupang Batam. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan berbelanja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode teknik *Purposive sampling*. Dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT sumber alfaria trijaya kecamatan sekupang Batam.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Progress in the economy so far has brought much effect due to rapid development in the field of business. This creates competition among the companies. The purchase decision of the product is basically because of the benefits and quality provided by the product and consumer decision making is basically a problem-solving process. Most consumers, both individual consumers and buyers, will go through almost identical mental processes in deciding what products to buy. In the buying process where a shopper will notice that shopping decisions usually require consideration that really supports and can benefit the buyer. This study aims to analyze the influence of location and price on purchasing decisions at PT Sumber Alfaria trijaya Kecamatan Sekupang Batam. Type of research in this thesis is a quantitative approach. The population in this study is the customers who visit and shop. The sample used in this research is 100 people by using technique method of Purposive sampling. With data processing using SPSS version 22. The results of this study indicate that the independent variables of location have a positive and significant influence on purchasing decisions and prices have a positive and significant impact on purchasing decisions. location and price simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions and The results of this study indicate that the Location and Prices effect on Purchasing Decision at PT Sumber Alfaria trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

Keywords: Location, Price, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Ucapan rasa terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut peneliti sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam sekaligus Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI, yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya sehingga dengan bantuan beliau tugas akhir skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ketua Program Manajemen Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama saya berkuliah di Universitas Putera Batam.
5. Tim Dosen Penguji

6. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Adik-adik yang selalu memberi kasih sayang dan motivasi untuk menjadi yang terbaik.
7. Rekan-Rekan kuliah yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
9. PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), yang telah menyediakan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah SWT selalu membalas semua kebaikan dan mencurahkan hidayah serta rahmat-Nya, Amin.

Batam, 26 Januari 2018

Muhammad Haldy

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	I
SURAT PENGESAH.....	II
ABSTRAK.....	III
ABSTRACT.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR RUMUS.	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penulisan	5
1.6. Manfaat Penulisan	5
1.6.1. Manfaat Teoretis	5
1.6.2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Teori Dasar	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.2. Proses Manajemen Pemasaran	8
2.2. Keputusan Pembelian	9
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.2.2. Proses Keputusan Pembelian	10
2.1.3. Lokasi	14
2.1.3.1. Pengertian Lokasi	14
2.1.3.2. Faktor- Faktor Lokasi	14
2.1.3.3. Penentuan Lokasi	16
2.1.4. Harga	16
2.1.4.1. Pengertian Harga	16
2.1.4.2. Faktor- Faktor Harga	17
2.3. Penelitian Terdahulu	19
2.4. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Operasioanl Variabel	23
3.2.1. Variabel Indenpenden	24
3.2.2. Variabel Dependen	24
3.3. Populasi Dan Sampel	25
3.3.1. Populasi	25
3.3.2. Sampel	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5. Metode Analisis Data	28
3.5.1. Analisi Deskriptif Kuantitatif	28
3.5.2. Uji Kualitas Data	29
3.5.2.1. Uji Validitas	29
3.5.2.2. Uji Reabilitas	30
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	32
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	32
3.5.3.2. Uji Heteroskedestisitas	32
3.5.3.3. Uji Multikolinieritas	33
3.5.4. Analisi Regresi Linier Berganda	33
3.5.5. Uji Hipotesis	34
3.5.5.1. Uji Statistik T (Parsial).....	35
3.5.5.2. Uji Statistik F (Simultan).....	36
3.5.5.3. Analisi Koefisian Determinasi	36
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	37
3.6.1. Lokasi Penelitian	37
3.6.2. Jadwal Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Profil Responden	38
4.1.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	38
4.1.2. Karakteristik Umur Responden	39
4.1.3. Jarak Ruma Ketoko Responden.....	41
4.1.4. Belanja Perbulan Responden	42
4.2. Hasil Penelitian	43
4.2.1. Hasil Uji Deskriptif Variabel	43
4.2.1.1. Variabel Lokasi (X1)	44
4.2.1.2. Variabel Harga (X2)	47
4.2.1.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	53
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	53
4.2.2.2. Hasil Uji Reabilitas Data	56
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	58
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolineritas	60

4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
4.2.3.4. Hasil Uji Pengaruh Regresi Liner Berganda	62
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.2.4.1. Hasil Uji Statistik T (Parsial).....	64
4.2.4.2. Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	65
4.2.4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
4.3. Pembahasan.....	67
4.3.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.3. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	
Lampiran I	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran II	Surat Ijin Penelitian
Lampiran III	Kuesioner
Lampiran IV	Rekap Kuesioner
Lampiran V	Pengolahan Data SPSS 22
Lampiran VI	Tabel Distribusi T
Lampiran VII	Tabel Distribusi F
Lampiran VIII	Tabel Distribusi R

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4. 1. Grafik Jenis Kelamin Responden	39
Gambar 4. 2. Grafik Umur.....	40
Gambar 4. 3. Grafik Jarak Rumah Ke Toko.....	41
Gambar 4. 4. Grafik Belanja Perbulan	43
Gambar 4. 5. Hasil Uji Normalitas – Regression	59
Gambar 4. 6. Hasil Uji Normalitas – Normal Probabilitiy	59

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4. 1. Indeks Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4. 2. Indeks Umur Responden	40
Tabel 4. 3. Indeks Jarak Rumah Ke Toko	41
Tabel 4. 4. Indeks Belanja Perbulan Responden	42
Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Lokasi (X_1).....	44
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X_2).....	47
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian (Y)	50
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)	54
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	55
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 11. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	60
Tabel 4. 13. Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4. 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4. 16. Hasil Uji t atau Uji Parsial.....	64
Tabel 4. 17. Hasil Uji F atau Uji Simultan	66
Tabel 4. 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1. Rumus Rao.....	26
Rumus 3. 2. Uji Validitas.....	29
Rumus 3. 3. <i>Cronbach's Alpha</i>	30
Rumus 3. 4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
Rumus 3. 5. t hitung.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Dengan majunya perkembangan perekonomian banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain.

Dalam rangka untuk menguasai pasar, persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut dan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Yazia, 2014). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Menurut Maulana Dzikril Hakim (2016) Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Perusahaan perlu melihat pentingnya

konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses pembelian dimana seorang yang berbelanja akan terlihat bahwa keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017) yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo Di Sindujoyo Gresik. Berdasar hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik. Variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan adalah variable lokasi, Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variable yang sama dan waktu, tempat dan kondisi yang berbeda. Disini peneliti mengaitkan masalah tersebut pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Khusus nya di Kecamatan Sekupang kota Batam, pada dasarnya sejarah Alfamart didirikan pada tanggal 27 Juni 1999, PT. Alfa Mitramart Utama didirikan oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Lancar

Distrindo. Toko pertamanya dengan nama Alfa Minimart didirikan pada tanggal 18 Oktober 1999 di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan PT. Alfa Mitramart Utama beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya yang sahamnya dimiliki oleh HM Sampoerna (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo (30%). Mulai tanggal 1 Januari 2003, Alfa Minimart berubah menjadi Alfamart. Pada bulan Januari 2009, PT. Sumber Alfaria Trijaya menggelar penawaran umum saham perdana atau Initial Public Offering (IPO). Saat ini, kantor pusat Alfamart serta gerai flagship-nya di Jabodetabek berada di Jl. MH. Thamrin No. 9, Cikokol, Tangerang. Mulai menjamurnya Alfamart di kota Batam membuat masyarakat atau konsumen merasa adanya pasar baru yang akan dapat memenuhi kebutuhan sehari – hari, Dengan mudah, gerai-gerai tersebut ditemukan hampir di setiap sudut Kota Batam.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA KECAMATAN SEKUPANG BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Lokasi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian
3. Lokasi dan Harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan keterbatasan waktu masih minimnya pengetahuan peneliti sehingga dilakukan pembatasan masalah, yang peneliti fokuskan pada tiga variabel, dua variabel bebas (*indenpenden*), yaitu Lokasi (X1) dan Harga (X2), serta satu variabel terikat (*dependen*), yaitu Keputusan Pembelian (Y1) Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam?
3. Apakah lokasi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam?

1.5. Tujuan Penulisan

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang.

1.6. Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi pembaca dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, baik untuk sebagai acuan mahasiswa dalam melakukan penelitian ulang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pemahaman tentang pemasaran di negara berkembang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program- program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Oentoro, 2012: 13). Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaanya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan (Oentoro, 2012: 13).

Menurut Kotler (1980) dalam (Oentoro, 2012:13) Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya (Oentoro, 2012: 13).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Wariki, 2015). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) dalam (Edwar & dewi, 2017) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya (Wariki et al., 2015).

Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan- kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai (Oentoro, 2012:14).

2.1.1.2. Proses Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:14) Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses manajemen pemasaran:

1. Melakukan analisis peluang pasar

Dalam melakukan usaha penganalisan peluang pasar, seseorang harus mengetahui banyak situasi perkembangan pasar akan dituju. Untuk mengetahuinya bias dilakukan dengan riset- riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui trend selera konsumen yang sedang berkembang saat itu.

2. Menyusun strategi pemasaran.

Langkah kedua adalah menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri pengembalian keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan lokasi pemasaran.

3. Perencanaan program pemasaran.

Setelah strategi pemasarannya diketahui, langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan program pemasaran. Hal itu bertujuan agar proses dilapangan menjadi mudah dan terarah.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (1980) dalam (Hakim, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Assauri (2004) dalam (Hakim, 2016) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Hakim, 2016).

Menurut Hidayatullah (2006) dalam (Yazia, 2014) keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutuyang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen

individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

2.1.2.2. Proses Keputusan Pembelian.

Proses keputusan pembelian proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan perusahaan, pemasar harus melihat lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian (Yazia, 2014):

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Informasi
3. Evaluasi
4. Keputusan Pembelian
5. Pembelian Ulang

Pada tahapan keputusan pembelian yaitu pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian ulang konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak pemasaran hingga memutuskan pembelian. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para *sales* untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli.

Dalam Kepuasan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen

yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti bauran promosi, persepsi harga dan lokasi sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada *audience* yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara keseluruhan (Wariki et al., 2015).

Menurut Kismono (2011) dalam (Edwar & dewi, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller (2010) dalam (Wariki et al., 2015) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Wariki et al., 2015).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Harga merupakan salah satu

pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan (Hakim, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Hakim, 2016) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu: (1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sesuatu masalah atau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi. (2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. (3) Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen konsep. (4) Keputusan pembelian, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode (Edwar & ristia dewi, 2017).

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat mamilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk. (5) Perilaku setelah pembelian, tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan

berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Hakim, 2016).

2.1.3. Lokasi

Setiap pandangan tentang rumah dan letak rumah tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategisnya lokasi perusahaan, akses transportasi dan beragam lainnya. Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli di alfamart (Dzikril Hakim, 2016).

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut Swastha (1999) dalam (Wariki *et al.*, 2015) Mengemukakan bahwa distribusi kelompok perdagangan dan agen perusahaan untuk mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk yang menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Edwar & Dewi, 2017) lokasi

adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interkasi yang terlibat.

Menurut Alma (2003) dalam (Hakim, 2016) mendefinisikan “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Lokasi.

Menurut Kotler (2010) dalam (Wariki et al., 2015) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain:

1. Place.
2. Parking.
3. Accesibility.
4. Visibility .
5. Infrastructure.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Hakim, 2016) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap bebrapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visiabilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3)

Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse-buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (5) ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. (8) Peraturan pemerintah.

Lokasi perusahaan sering pula disebut sebagai Tempat Kediaman perusahaan; yaitu tempat di mana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari, Letak perusahaan dipengaruhi faktor ekonomi dan merupakan salah satu faktor penting yang menunjang efisiensi perusahaan terutama yang berkaitan dengan biaya.

Sedangkan istilah Tempat Kedudukan Perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor perusahaan. Tempat kedudukan perusahaan pada umumnya dipengaruhi faktor kelancaran hubungan dengan lembaga-lembaga lain, seperti lembaga pemerintah, lembaga keuangan, pelanggan dan sebagainya.

2.1.3.3. Penentuan Lokasi

Cara Penentuan Letak Perusahaan, Terdapat 2 (dua) cara menentukan lokasi perusahaan, yaitu (Sinambow & Trang, 2015):

1. Cara kualitatif

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor-faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap lokasi. Faktor yang dinilai adalah: bahan baku; tenaga kerja; tenaga pembangkit listrik; transportasi; pasar (konsumen).

2. Cara kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kualitatif dikuantifikasikan dengan cara memberikan nilai pada masing-masing kriteria.

2.1.4. Harga

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan (Edwar & dewi, 2017).

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga menurut Husain Umar (2000) dalam (Yazia, 2014) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap

semua pembeli. Sesuai dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Hakim, 2016) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.4.2. Faktor- faktor Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Hakim, 2016) :

1. *Flexibility*
2. *Price Level*
3. *Discount*
4. *Allowances*

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Angipora dalam (Hakim, 2016) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: (1) Mendapatkan laba maksimum, Sesuai

dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga harus atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi. (2) Mendapatkan pengembalian investasi, Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diharapkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan. (3) Mencegah atau mengurangi persaingan, Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk. (4) Mempertahankan atau memperbaiki market share, Tujuan penetapan harga ini setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah mengenai Lokasi dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian

selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

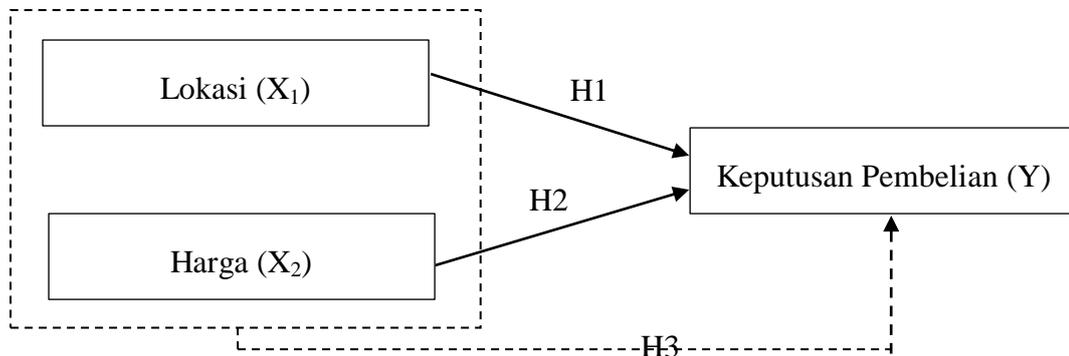
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke Dan Hendra Tawas (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Bauran Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y1) Dan Kepuasan Konsumen (Y2)	Bauran Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. Persepsi Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Negatif Terhadap Kepuasan Konsumen.
3.	Sandy sinambow dan irvan trang (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Computer Game Zone Mega Mall Manado	Harga (x1), lokasi (x2), promosi (x3), kualitas layanan (x4) dan keputusan pembelian (y)	Secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	M. Maulana Dzikril Hakim (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

5.	Ela Ristia Dewi Dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo Di Sindujoyo Gresik	Lokasi (X1), Harga (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi Dan Harga Secara Parsial Dan Stimultan Berpengaruh Signikan Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal Dan Suresh Kumar (2013)	<i>The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion And Service Quality On Customer' Buying Decision Of Convenience Store : A Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Kualitas Layanan (X5) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husami Dan Hapzi Ali (2017)	<i>The Influence Of Quality Products, Price, Promotion And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta</i>	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Dan Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan bagian yang cukup penting selain pengolahan data, karena selain sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 89) Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan uraian diatas, hubungan antara berbagai variabel yang menjadi obyek penelitian dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Sinambow & Trang, 2015). Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif hipotesis tidak dirumuskan, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji dengan pendekatan kuantitatif

Berdasarkan latar belakang masalah, pokok-pokok masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, kajian hasil penelitian empiris, kajian teoritis dan kerangka konseptual yang diuraikan dan digambarkan maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

H₃ : Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 16), penelitian kuantitatif pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah. Segala prosedur aktifitas penelitian yang akan diteliti dalam menyusun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode yang akan digunakan yaitu desain penelitian kausalitas. Pada dasarnya penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 2). Menurut Sanusi (2011: 14) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat ataupun pengaruh antar variabel.

3.2. Operasional Variabel

Variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari (Sinambow & Trang, 2015). Menurut Kerlinger (1973) dalam (Sugiyono, 2014: 38) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014: 38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independen*, yaitu Lokasi (X_1) dan Harga (X_2), serta 1 variabel *dependen*, yaitu Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel *independen* dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independen*, yaitu Lokasi dan Harga yang akan mempengaruhi variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

Tabel 3. 1. Operasional Variabel X

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Lokasi (X ₁)	1. <i>Place.</i> 2. <i>Parking.</i> 3. <i>Accesibility.</i> 4. <i>Visibility .</i> 5. <i>Infrastructure.</i>	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>
Harga (X ₂)	1. <i>Flexibility</i> 2. <i>Price Level</i> 3. <i>Discount</i> 4. <i>Allowances</i>	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Di penelitian ini memiliki 1 variabel *dependen*, yaitu Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam dengan operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 3. 2. Operasional Variabel Y

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan kebutuhan 2. Informasi 3. Evaluasi 4. Keputusan Pembelian 5. Pembelian Ulang 	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah meliputi seluruh konsumen yang mengunjungi atau membeli pada alfamart atau PT Sumber Alfaria Trijaya yang berada di kecamatan sekupang dan jumlahnya *Infinite* (tidak terbatas) dimana pengunjung berjenis kelamin pria dan wanita, dan pengunjung berusia remaja hingga dewasa.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan penentuan peneliti (Hakim, 2016). Dimana dalam penelitian ini peneliti menentukan pertimbangan untuk memilih kriteria sampel diantaranya

adalah: (1) responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli pada Alfamart atau PT Sumber Alfaria Trijaya. (2) responden yang sudah berumur 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa pelanggan tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk. Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Kharis (2011: 50) menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad \text{Rumus 3. 1. Rumus Rao}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z^2 = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, Tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

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

$n = 96,04 \approx 97$ atau dibulatkan 100.

Berdasarkan perhitungan diatas maka Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Tahap yang paling penting dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data karena jika data sudah terkumpul maka akan dilakukan analisis sebelum akhirnya dapat ditarik kesimpulannya. Data yang akan dikumpulkan harus valid dan reliable, karena akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2014: 145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2014: 137).

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014: 142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Untuk

mengukur persepsi disini peneliti menggunakan Skala *Likert* yang umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu :

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian (Sugiyono, 2014: 94) yaitu:

1. Sangat Setuju/sangat positif dengan *score* 5.
2. Setuju/positif dengan *score* 4.
3. Ragu-Ragu/netral dengan *score* 3.
4. Tidak Setuju/negatif dengan *score* 2.
5. Sangat Tidak Setuju/tidak pernah dengan *score* 1.

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 147) analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk dapat ditarik kesimpulan.

3.5.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskriptifkan suatu data

mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi (Wibowo, 2012: 24).

Metode analisis deskriptif ini biasanya meliputi kegiatan berupa penyajian data berupa grafik dan table dan melakukan kegiatan peringkasan data dan penjelasan data berupa letak, data, bentuk data dan varian data. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2014: 183) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikansi terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 36).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson (Sinambow & Trang, 2015) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2. Uji Validitas

Di mana r = koefisien korelasi; X = skor butir; Y = skor total butir; dan N = jumlah sampel (responden).

Kemudian hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* (r tabel), apabila hasil yang diperoleh r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut valid. Dalam prakteknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software* Microsoft Office Excel dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mnguji reliabilitas alat ukur misalnya, metode *Anova Hoyt*, *Formula Flanagan*, *Formula Belah Dua Spearman-Brown*, dan metode Test Ulang. Namun metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengukuran data yaitu metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumusan sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 3. Cronbach's Alpha}$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

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

$\sigma 1^2$ = Varian total

Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih > 0,60. Nilai yang kurang dari 0,60 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,70 dapat diterima dan nilai di atas 0,80 dianggap baik. Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini :

Tabel 3. 3. Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0, 599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 40)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji *Normal P-P Plot of Regresion Residual* adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Hakim, 2016). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas

atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan uji *Spearman's Rho*. Jika nilai hasil probabilitas memiliki signifikansi $>$ nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Sanusi, 2014: 135).

3.5.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*, jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Hakim, 2016).

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Lokasi (X1), Harga (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Edwar & dewi, 2017):

$$\boxed{Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e} \quad \text{Rumus 3. 4. Analisis Regeresi Linier Berganda}$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1, X2= Variabel independen (Lokasi dan Harga)

e = Error / variabel pengganggu

Penelitian yang pada prinsipnya adalah melakukan pengukuran diharuskan menggunakan alat ukur/instrumen yang baik. Dua bentuk pengujian instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas. Dua pengujian ini merupakan tahap yang penting karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data.

Hasil perhitungan nilai korelasi *product moment* (r hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel berarti valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel berarti tidak valid.

Berikut nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam table berikut :

Tabel 3. 4. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

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

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Hakim, 2016). Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t

(parsial), Uji Statistik F dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2), langkah – langkah pengujiannya mengikuti prosedur yang sudah ada.

3.5.5.1. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Hakim, 2016). Atau dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) atau tidak.

Rumus untuk t hitung adalah:

$$t = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \text{Rumus 3. 5. t hitung}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah

1. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel *independen* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).
2. Jika t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05 , maka H_0 diterima H_a ditolak, jadi variabel *independen* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).

3.5.5.2. Uji Statistik F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Hakim, 2016). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: Variabel-variabel bebas yaitu Lokasi dan Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

H_a: Variabel-variabel bebas yaitu Lokasi dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Sanusi, 2014: 134) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama (Hakim, 2016). Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas (Lokasi dan Harga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi dan jadwal penelitian di Alfamart di daerah sekupang peneliti mengambil tiga tempat toko yang berbeda di kecamatan Sekupang Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini rencananya akan dilakukan mulai September 2017 sampai dengan Januari 2018. Pengumpulan data dilakukan pada jam kerja untuk melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner.

Tabel 3. 5. Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	September 2017				Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Pencarian Referensi			■	■	■	■	■													
Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Pembuatan Laporan																	■	■	■	■

Sumber : Penelitian yang direncanakan 2017-2018