

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT INDOMARCO PRISMATAMA
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Willy Sandi
150910322**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT INDOMARCO PRISMATAMA
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Willy Sandi
150910322**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Willy Sandi
NPM/NIP : 150910322
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Prismatama 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, 02 Februari 2019

Materai 6000

Willy Sandi
150910322

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT INDOMARCO PRISMATAMA
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Willy Sandi
150910322**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 02 Februari 2019

Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Di zaman globalisasi ini, jumlah bisnis minimarket di Indonesia terus bertambah, hal ini di pengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat yang lebih cenderung memilih sesuatu yang bersifat praktis. Peluang inilah yang di manfaatkan pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis minimarket ini dengan bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat persaingan dalam bisnis minimarket ini menjadi semakin ketat dan menyebabkan semakin banyak pilihan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Prismatama Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data Primer. Populasi dalam penelitian ini adalah 37012 Pembeli. Jumlah sampel yang diobservasi sebanyak 100 yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji Statistik deskriptif, kualitas instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Lokasi (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara persial dari masing-masing variabel independen Harga (X2), Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang Signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk Lokasi (X1) mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diatas, Maka diperoleh kesimpulan bahwa, Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Lokasi (X1) mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Lokasi, Harga, Promosi, Keputusan Pembeli

ABSTRACT

In this age of globalization, the number of minimarket businesses in Indonesia continues to grow, this is influenced by changes in the lifestyle of the people who more likely to choose something practical. This opportunity is used by business people to jump into the minimarket business by competing to meet the needs and desires of consumers so that competition in the minimarket business becomes increasingly stringent and causes more choices for consumers so consumers become more selective in making purchasing decisions. This study aims to determine the Effect of Location, Price and Promotion of Purchase Decisions at PT Indomarco Prismatama Batam City. This study uses a quantitative approach with Primary data types. The population in this study was 37012 buyers. The number of samples observed were 100 taken using purposive sampling technique using the Slovin formula. The data analysis method used is the descriptive statistics test, instrument quality, classical assumptions, multiple linear regression analysis, T test, F test, and test coefficient of determination. The results of this study indicate that together Location (X1), Price (X2), and Promotion (X3) has an effect of 54,7% on Purchase Decisions (Y). In terms of each independent variable Price (X2), Promotion (X3) has a significant effect on the purchase decision variable (Y). Whereas for Location (X1) it has an influence but not significant to the variable purchase decision (Y). Based on the results of the above research, then the conclusion is that, Price (X2), and Promotion (X3) has an effect on Purchasing Decisions (Y) while Location (X1) has an influence but is not significant on the purchasing decision variable (Y).

Keywords: *Location, Price, Promotion, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu 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.
3. Ibu Mauli Siagian, S.kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff di Universitas Putera Batam.
5. Manager PT Indomarco Prismatama dan seluruh staf yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian serta memberikan keterangan dan data yang berkenaan dengan usulan penelitian ini.
6. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat buat saya.
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya Proposal ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa bekenan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 02 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------------|
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR RUMUS | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.3. Batasan Masalah | 8 |
| 1.4. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.5. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.6. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.6.1. Manfaat teoritis | 9 |
| 1.6.2. Manfaat praktis..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1. Kajian Teori..... | 11 |
| 2.1.1. Hakikat Keputusan pembelian..... | 11 |
| 2.1.2. Hakikat Lokasi | 15 |
| 2.1.3. Hakikat Harga | 18 |
| 2.1.4. Hakikat Promosi | 21 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 2.3. Kerangka Berpikir | 26 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1. Design Penelitian..... | 28 |
| 3.2. Operasional Variabel | 29 |
| 3.2.1. Variabel bebas | 29 |
| 3.2.2. Variabel Terikat..... | 30 |
| 3.3. Populasi dan Sampel..... | 32 |
| 3.3.1. Populasi | 32 |
| 3.3.2. Sampel..... | 32 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5. Metode Analisis Data | 36 |
| 3.5.1. Uji Statistik Deskriptif | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5.2. Uji Kualitas Instrumen | 37 |
| 3.5.2.1. Uji Validitas Data | 37 |
| 3.5.2.2. Uji Relialibitas | 39 |
| 3.5.3. Uji Asumsi Klasik | 41 |
| 3.5.3.1. Uji Normalitas..... | 41 |
| 3.5.3.2. Uji Multikolinearitas..... | 42 |
| 3.5.3.3. Uji Heteroskedasititas | 42 |
| 3.5.4. Uji Pengaruh..... | 43 |
| 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda | 43 |
| 3.5.4.2. Uji F..... | 43 |
| 3.5.4.3 Uji T..... | 44 |
| 3.5.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 45 |
| 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian..... | 46 |
| 3.6.1. Lokasi Penelitian | 46 |
| 3.6.2. Jadwal Penelitian..... | 46 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 47 |
| 4.1.1. Profil Responden..... | 47 |
| 4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 48 |
| 4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 49 |
| 4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 49 |
| 4.2. Analisis Deskriptif Variabel | 50 |
| 4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X1) | 51 |
| 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)..... | 52 |
| 4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3)..... | 53 |
| 4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 53 |
| 4.3. Hasil Uji Kualitas.Instrument..... | 54 |
| 4.3.1. Hasil Uji Validitas..... | 54 |
| 4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas | 56 |
| 4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik | 58 |
| 4.4.1. Uji Normalitas Persamaan..... | 58 |
| 4.4.2. Uji Multikolinearitas | 60 |
| 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas | 62 |
| 4.5. Hasil Uji Pengaruh..... | 63 |
| 4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda | 64 |
| 4.5.2. Koefisien Determinasi (R^2) | 66 |
| 4.5.3. Uji t..... | 66 |
| 4.5.4. Uji F..... | 68 |
| 4.6. Pembahasan | 69 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 72 |
| 5.1 Simpulan..... | 72 |
| 5.2 Saran | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 74 |

LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN
LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Indomaret Lucky Permai | 5 |
| Tabel 1.2 Data Pembeli Indomaret Lucky Permai | 5 |
| Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Indomaret Lucky Permai..... | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian..... | 31 |
| Tabel 3.3 Pengunjung Indomaret | 32 |
| Tabel 3.4 Skala Likert..... | 36 |
| Tabel 3.5 Jadwal Penelitian..... | 46 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... | 48 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 49 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 50 |
| Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskripsi..... | 51 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel X1..... | 51 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X2..... | 52 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X3..... | 53 |
| Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Y..... | 54 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Intrumen | 55 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji.Realibilitas Lokasi | 57 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Harga | 57 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji.Realibilitas Promosi..... | 58 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji.Realibilitas Keputusan Pembelian..... | 58 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 61 |
| Tabel 4.16 Uji.Heteroskedastisitas..... | 62 |
| Tabel 4.17 Uji Analisis.Regresi Linear.Berganda | 64 |
| Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R ²) | 66 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji t..... | 67 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji F..... | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas | 59 |
| Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas..... | 60 |
| Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas..... | 63 |

DAFTAR RUMUS

| | Halaman |
|---|---------|
| Rumus 3.1 Rumus Slovin..... | 33 |
| Rumus 3.2 Pearson Product Moment..... | 39 |
| Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach..... | 40 |
| Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda..... | 43 |
| Rumus 3.5 Uji F..... | 44 |
| Rumus 3.6 Uji t..... | 44 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dan keinginan manusia terus bertambah seiring perkembangan zaman. Perkembangan ini diikuti bersama semakin tingginya persaingan didunia bisnis dalam memasarkan produk dagang dan jasa pada konsumen. Para pelaku bisnis saling bersaing dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen diberikan kebebasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya masing-masing.

Secara umum konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mendapatkan kualitas produk yang baik, apalagi dengan diberikan promosi. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus mampu berinovasi menciptakan strategi maupun promosi yang mampu membuat produknya unggul dalam bersaing. Perusahaan yang gagal memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan gagal dalam pemasaran dan penjualannya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai sektor perdagangan, salah satunya adalah usaha minimarket. Kebutuhan terhadap makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis seperti minimarket menjadi tren dikalangan masyarakat indonesia.

Dalam beberapa tahun ini, jumlah bisnis minimarket di Indonesia terus bertambah, hal ini di pengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat yang

lebih cenderung memilih sesuatu yang bersifat praktis. Peluang inilah yang di manfaatkan pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis minimarket ini dengan bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat persaingan dalam bisnis minimarket ini menjadi semakin ketat dan menyebabkan semakin banyak pilihan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Yang dikatakan dengan keputusan pembelian adalah proses bertujuan penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dalam Aprisal 2017: 817). Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti Lokasi, Harga dan Promosi yang di dapatkan.

Lokasi menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara umum konsumen lebih memilih lokasi yang mudah dijangkaunya dibandingkan lokasi yang jauh atau sulit dijangkaunya untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Lokasi yang mudah di jangkau dapat menghemat waktu maupun tenaga konsumen dan tempat parkir yang luas dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen sehingga lokasi menjadi faktor penting bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi dalam Marendra (2018: 37) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berhubungan dengan dimana operasional kantor dan staff-nya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran

distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada pembeli dan dimana lokasi yang strategi.

Faktor harga juga menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Penetapan untuk harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan sekitarnya dikarenakan hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan lebih memilih membeli barang yang harganya lebih murah. Harga adalah sejumlah uang/nilai telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis (Tandjung dalam Marendra 2018: 37).

Selain harga, promosi juga merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Karena promosi adalah cara yang paling efektif dalam memperkenalkan perusahaan ataupun produk kepada konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Swasta dan Irawan dalam Marendra 2018: 37).

Menurut Payne dalam Aprisal (2017: 817) Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi yang luas dari alternatif alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam suatu program komunikasi.

Perusahaan wajib mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak terkecuali juga dengan PT Indomarco prismatama adalah salah satu jenis minimarket waralaba di Indonesia. Minimarket ini menyediakan berbagai jenis kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah ditemukan didaerah-daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai berdasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Merek minimarket Indomaret ini didirikan oleh PT. Indomarco Prismatama. Kini gerai Indomaret telah mencapai lebih dari 15.559 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatera dan Sulawesi dan lain-lain yang 30% terdiri dari gerai milik terwaralaba dan 70% milik PT. Indomarco Prismatama. Produk dagang sebagian besar disalurkan dari 17 tempat distribusi, Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Termasuk cabang Indomaret di Batam yang berlokasi di Jl Raden patah, komp. Lucky permai no 27-28 batam.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat masalah lokasi pakiran yang kurang luas dan aman bagi konsumen di indomaret tersebut, Sehingga mengakibatkan kurangnya konsumen berhenti dan memutuskan berbelanja di indomaret tersebut. Tidak hanya itu, hal lain yang di sinyalir mempengaruhi keuntungan perusahaan adalah menurunnya keputusan membeli konsumen yang dapat dilihat dari data penjualan. Berikut data penjualan Indomaret lucky permai pada periode Mei sampai September 2018 :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Indomaret Lucky Permai
Periode Mei - September 2018
PT. Indomarco Prismaatama**

| No | Bulan | Penjualan | Persentase kenaikan /penurunan |
|----|-----------|----------------|--------------------------------|
| 1 | Mei | Rp 189.431.957 | - |
| 2 | Juni | Rp 216.501.301 | 12,5% |
| 3 | Juli | Rp 193.857.678 | -11,6% |
| 4 | Agustus | Rp 187.212.315 | -3,5% |
| 5 | September | Rp 181.762.402 | -4,1% |

Sumber : Indomaret lucky permai no 27-28, Batam, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bisa di lihat adanya penurunan penjualan pada bulan Juli sebesar -11.6%, kemudian terjadi penurunan pada bulan Agustus yaitu sebesar -3.5% dan pada bulan September terjadi lagi penurunan sebesar -4.1%. Berdasarkan data diatas dapat dilihat adanya penurunan yang secara berturut-turut pada tingkat penjualan di indomaret lucky permai.

Berikut data pembeli Indomaret lucky permai pada periode Mei sampai dengan September 2018 :

**Tabel 1.2 Data Pembeli Indomaret Lucky Permai
Periode Mei-September 2018
PT. Indomarco Prismaatama**

| No | Bulan | Jumlah Pembeli | Persentase kenaikan /penurunan |
|----|-----------|----------------|--------------------------------|
| 1 | Mei | 7247 | - |
| 2 | Juni | 8396 | 15.9% |
| 3 | Juli | 7273 | -13.4% |
| 4 | Agustus | 7132 | -1.9% |
| 5 | September | 6964 | -2.4% |

Sumber : Indomaret lucky permai no 27-28, Batam, 2018

Jumlah pembeli disini diambil berdasarkan jumlah struk yang di buka saat terjadi pembelian di Indomaret Lucky permai. Berdasarkan tabel 1.2 diatas bisa di lihat adanya penurunan yang sangat drastis pada bulan Juli sebesar -13.4%, kemudian terjadi penurunan pada bulan Agustus yaitu sebesar -1.9% dan pada

bulan September terjadi lagi penurunan sebesar -2.4%. Berdasarkan data diatas dapat dilihat adanya penurunan tingkat pembeli yang secara berturut-turut di karenakan penurunan keputusan pembelian pada indomaret lucky permai.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat adanya permasalahan dalam penyampaian promosi yang kurang tepat pada indomaret lucky permai. Salah satunya adalah permasalahan pembagian brosur promosi yang hanya di letakkan di meja kasir tanpa dibagi selain di ambil konsumen sendiri.

Berikut data perbandingan penjualan promosi bulan Juli 2018 dan data penjualan tidak promosi bulan Agustus 2018 pada beberapa produk di indomaret lucky permai:

**Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Indomaret Lucky Permai
Periode Juli dan Agustus 2018
PT. Indomarco Prismaatama**

| No | Nama Produk | Penjualan Juli | Penjualan Agustus | Persentase kenaikan /penurunan |
|----|---------------------------------|----------------|-------------------|--------------------------------|
| 1 | Mie Goreng | 826 | 767 | -7.1% |
| 2 | Pepsodent 225g | 257 | 226 | -12% |
| 3 | Baygone 600ml | 234 | 214 | -8.5% |
| 4 | Teh sari wangi 25s/box | 384 | 356 | -7.2% |
| 5 | Pewangi pakaian So kiln | 249 | 225 | -9.6% |
| 6 | Detergent Powder Attack 800g | 52 | 46 | -11.5% |

Sumber : Indomaret lucky permai no 27-28, Batam, 2018

Disini Produk yang di pilih untuk di jadikan data adalah produk yang sering di jual atau laris pada Indomaret Lucky Permai .Berdasarkan data diatas dapat dilihat adanya penurunan pada penjualan produk mie goreng sebesar -7.1%, kemudian penjualan pepsodent sebesar -12%, penjualan baygone -8.5%, penjualan tea sari wangi -7.2%, penjualan pewangi pakaian sokiln -9.6% kemudain terjadi

lagi pada penjualan produk detergent powder attack sebesar -11.5% dengan ini dapat dilihat adanya pengaruh besar promosi terhadap keputusan pembelian di beberapa produk yang di lakukan promosi bulan juli dan tidak promosi di bulan agustus pada indomaret lucky permai

Berdasarkan uraikan diatas, Maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INDOMARCO PRISMATAMA KOTA BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Fenomena penelitian yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya penurunan tingkat penjualan pada PT. Indomarco prismatama.
2. Lokasi pakiran yang kurang memadai dan luas pada PT. Indormarco Prismatama.
3. Tingkat pembeli yang berturut-turut menurun pada PT. Indormarco Prismatama.
4. Adanya Penyampaian promosi yang kurang efektif kepada konsumen dalam pembagian brosur promosi.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih sempurna, fokus, dan mendalam maka penulis melihat permasalahan penelitian yang diajukan perlu dibatasi yaitu:

1. Salah satu cabang PT indomarco primatama yang berlokasi di Jalan Raden Patah, komp. Lucky permai no 27-28 Kel. Lubuk Baja kota Batam-Kepri.

1.4. Rumusan Masalah

berdasarkan dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama?
4. Apakah Lokasi, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dan tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian tersebut. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi yang mengadakan penelitian berikutnya, terutama yang berhubungan dengan Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
2. Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang keputusan pembelian dan *Marketing Mix* pada khususnya

1.6.2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran Keputusan pembelian bagi PT Indomarco prismatama dalam mengambil kebijakan-kebijakan usahanya untuk meningkatkan tingkat penjualan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini dapat menjadi suatu acuan referensi bagi beberapa penelitian yang memiliki objek peneliti yang sejenis atau sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Hakikat Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dalam Aprisal (2017: 817) bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Marendra (2018: 38) keputusan pembelian adalah pemilihan lebih dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk pembeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilaksanakan. Keputusan pembelian pembeli dipengaruhi oleh perilaku masing-masing.

Menurut Fahmi (2016: 2) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang dimulai dari awal masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber pemilihan terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian (Kotler dalam Manampiring & Tran 2016: 474).

Menurut Sunyoto (2015: 88), Keputusan merupakan proses intelektual yang mempersatukan ingatan, pikiran, proses informasi dan penilaian pada saat pengambilan keputusan.

2. Langkah-langkah pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan maka perlu dibuat langkah-langkah yang bisa mendorong terpenuhinya keputusan yang diinginkan. Adapun langkah-langkah tersebut Menurut (Fahmi 2016: 2) adalah:

- a. Mendefinisikan masalah secara jelas dan gambaran atau mudah untuk dimengerti.
- b. Membuat isi masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistem yang lebih terorganisasi dan terencana.
- c. Menentukan setiap fenomena dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih utama dan terkendali.
- d. Memecahkan setiap fenomena berdasarkan golongannya masing-masing yang kemudian digabungkan dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan tersebut telah disesuaikan dengan prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Wijayanti (2015: 114) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

- a. Faktor Budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan sikap paling basic. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang akurat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar.
- b. Faktor Sosial. Dalam faktor sosial, sikap pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok keluarga, Acuan, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua golongan yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sifat atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang kekuasaan langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2. Keluarga

Keluarga organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi kelompok yang paling berpengaruh. keluarga terdiri dari orang tua dan saudara yang mendapatkan pandangan atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi.

3. Peran dan Status sosial

Seseorang berkontribusi pada banyak komunitas, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan pada peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan seseorang sesuai dengan organisasi disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

- c. Faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat. Sifat tersebut meliputi usia dan jenjang dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keuangan, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.
- d. Faktor Psikologis. Perangkat emosional yang berhubungan dengan karakteristik pembeli tertentu untuk menghasilkan proses pembelian. Tugas pemasaran yaitu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pelanggan antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan kepastian pembelian akhir. Empat proses psikologis yaitu motivasi, pandangan, penelaahan, dan ingatan secara fundamental mempengaruhi balasan konsumen terhadap berbagai rangsangan perdagangan.

4. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Mongi, Mananeke, & Repi (2013: 2338) Indikator yang mewakili keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Keperluan dan keinginan akan suatu produk

Suatu keadaan perasaan yang membutuhkan atau menginginkan dalam pemenuhan terhadap sesuatu produk.

2. Keinginan mencoba

Ketertarikan untuk mencoba suatu produk dan jasa yang belum pernah di coba.

3. Keseimbangan akan kualitas suatu produk

Kualitas produk yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

4. Keputusan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.2. Hakikat Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kosasih (2009: 133) Lokasi adalah suatu kebijakan operasi yang krusial dalam bereaksi kemauan pasar dan perubahan lingkungan.

Menurut Alma dalam Wijayanti (2015: 113) Lokasi adalah tempat perusahaan operasional untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Utami dalam Listyawati (2017: 51) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan saat melakukan penempatan usahanya dan kegiatan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan dalam Aprisal (2017: 817) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Menurut Sriyadi dalam Walukow, Mananeke, & Sepang (2014: 1739) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan organisasi.

2. Faktor-faktor penentuan lokasi

Menurut Kosasih (2009: 134) penentuan lokasi dipengaruhi oleh beberapa Variabel antara lain oleh faktor yang langsung berkaitan dengan output yang dihasilkan, proses produksi, dan atau input yang dibutuhkan perusahaan. Faktor lain dalam penentuan lokasi adalah lingkungan yang tidak langsung seperti aspek infrastruktur, sosial, ekonomi, dan kebijakan pemerintah (politik). Output berkaitan dengan produk yang dihasilkan apakah berupa barang atau berupa jasa. Proses produksi berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan cara-cara penciptaan produk antara lain:

- a. Produktivitas tenaga kerja.
- b. Teknologi yang akan digunakan, apakah bersifat *capital intensive* atau *lobor intensive*.
- c. Energi yang diperlukan untuk menciptakan produk.
- d. Persyaratan kondisi tanah yang diperlukan untuk pengolahan

3. Langkah-langkah penentuan lokasi

Menurut Kosasih (2009: 134) Ada beberapa langkah yang biasa di jadikan patokan dalam menentukan lokasi perusahaan, antara lain:

- a. Temukan pertimbangan utama yang akan dijadikan dasar dalam pemilihan lokasi
- b. Tentukan kriteria keputusan
- c. Tentukan model-model yang akan digunakan untuk pendekatan dalam memilih lokasi.
- d. Kumpulkan data yang dibutuhkan untuk menggunakan model-model dan untuk mengevaluasi lokasi alternative.
- e. Pilih lokasi yang cocok secara hati-hati

4. Indikator Lokasi

Menurut Raharjo & Santosa (2015: 3) Indikator untuk lokasi adalah :

1. kemudahan dalam menjangkau, misalnya tempat yang mudah dicapai dengan fasilitas transportasi umum.
2. kemudahan dilihat konsumen, misalnya tempat yang dapat disaksikan dengan jelas dari tepi jalan.
3. kedekatan dengan jalan raya di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 1. banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 2. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

2.1.3. Hakikat Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Michael J. Etzel dalam Sunyoto (2013: 15) harga adalah Nilai yang disebutkan dalam mata uang atau keuangan yang dipakai sebagai alat tukar.

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2015: 204) harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Menurut Hasan (2008: 298) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Limakrisna & Susilo (2012: 61) Harga adalah suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing Objectives*).

Menurut William J. Stanton dalam Laksana (2008: 105) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Laksana (2008: 117) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- a. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan
- c. Reaksi dari persaingan.

- d. Mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Other parts of the marketing mix*
- f. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- g. *Product line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan
- h. Berhubungan dengan permintaan
- i. Berhubungan dengan biaya
- j. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga
 - b. Mengadakan kenaikan harga

3. Tujuan penetapan harga

Menurut Laksana (2008: 114) Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

- 1. Maximalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar.
 Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a. pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b. biaya produksidan distribusiturun jika produksi naik
 - c, harga turun, pesaingan sedikit
- 3. *Market skimming pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.

4. Penetapan laba untuk pendapatan maksimal
5. Penentuan harga untuk sasaran
6. Penentuan harga untuk promosi

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain, ada dua macam yaitu:

- a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang buat untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyono & Budiharja (2016: 101) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.1.4. Hakikat Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2008: 133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membuat pembeli akan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Basu Swasthan dan Irawan dalam Sunyoto (2015: 203) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2015: 151) promosi adalah unsur dalam keraguan kesepakatan perusahaan yang didaya guna untuk memberitahukan, merayu, dan impresi tentang produk perusahaan.

Menurut Morissan dalam Wijayanti (2015: 113) promosi merupakan gabungan dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yaitu: modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Rangkuti dalam Listyawati 2017: 53).

2. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam Sunyoto (2015: 152) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

a. Penjualan tatap muka

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representatif.

b. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d. Publisitas

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

e. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu grup untuk memengaruhi sikap atau pribadi.

3. Indikator Promosi

Menurut Sari, Tjahjaningsih, & Hayuningtias (2018: 680) indikator promosi adalah

1. Potongan harga

Adalah variasi kompensasi jangka pendek untuk mempengaruhi pembeli pada suatu produk atau jasa. Contohnya seperti : pemberian kupon dan potongan harga.

2. Kualitas penyampaian pesan di media promosi

Kemudahan pemahaman isi iklan atau pesan yang ingin di sampaikan kepada konsumen.

3. Hubungan masyarakat

Salah satu teknik/cara perusahaan dalam memikat calon pembeli yang dalam hal ini bagian *marketing*, yaitu penjual tidak hanya berhubungan dengan konsumen perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan organisasi kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun acara-acara untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti : seminar, sponsor dan lain-lain.

4. Adanya pelayan konsumen

Adanya pelayanan konsumen atau kasir yang ramah dalam penyampaian promosi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah dilakukan guna menguji Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaco Prismaatama. Penelitian sebelumnya.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

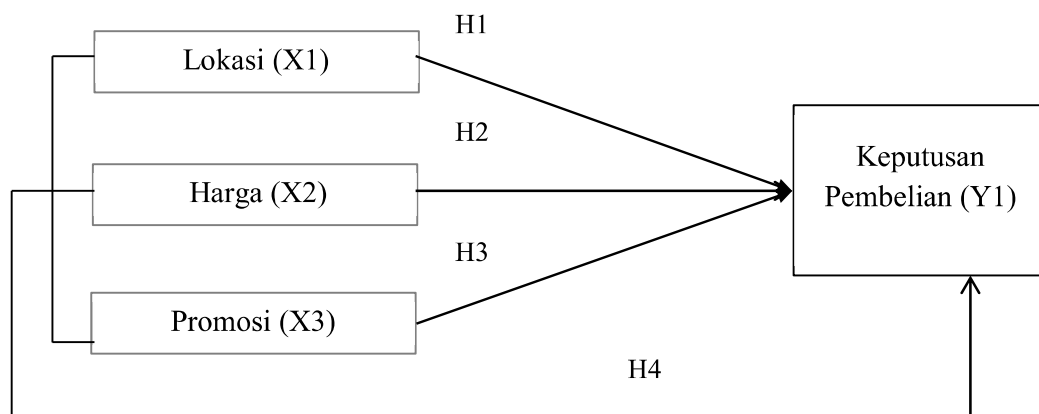
| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Hasil Penelitian |
|-----------|------------------------------|---|---|---|
| 1 | Walukow et al., (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa | Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Lokasi(X4), Keputusan pembelian(Y) | Variabel Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Lokasi(X4) Secara bersama-sama Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) |
| 2 | Wijayanti, (2015) | Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto. | Lokasi(X1), Harga(X2), Kualitas Produk(X3), Promosi(X4), Keputusan pembelian(Y) | Variabel Lokasi(X1), Harga(X2), Kualitas Produk(X3), Promosi(X4) Secara bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y) |
| 3 | Manampir ing & Trang, (2016) | Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra International Tbk Malalayang | Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Tempat(X4), Keputusan pembelian(Y) | Variabel Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Tempat(X4) Secara bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y) |
| 4 | Rizal et al., (2017) | <i>Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction.</i> | <i>Price(X1), Design(X2), Location(X3), Decision Of Purchase(Y)</i> | <i>Price, Design, Location affects the Decision Of Purchase</i> |

Lanjutan Tabel 2.1

| | | | | |
|---|-----------------------|--|--|--|
| 5 | Rares & Jorie, (2015) | <i>The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i> | <i>Price(X1), Promotion(X2), Location(X3), Brand Image Quality(X4), Products(X5), Purchase Decision(Y)</i> | <i>price, promotion, location, brands and image quality products significant, influence on purchase decision</i> |
|---|-----------------------|--|--|--|

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan prosedur dan ringkasan penelitian sebelumnya yang ada, maka sebuah kerangka pemikiran perlu dibuat untuk mendukung menepatkan proses penelitian lebih lanjut, kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar2.1 Kerangka Pemikiran**

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco prismetama.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco prismetama

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco prismetama

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco prismetama

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Design Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Noor (2014: 14) mengemukakan bahwa data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Sehingga metode kuantitatif adalah metode penelitian yang memaparkan atau menjelaskan data melalui angka-angka. deskriptif kuantitatif, yaitu model penelitian yang dibuat dalam rangka memberikan lukisan secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari objek atau subjek penelitian (Anwar, 2011: 13)

Menurut Sugiyono (2012: 8) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penulis menjelaskan mengenai pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Prismatama kota batam. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 38) bahwa operasional variabel penelitian adalah suatu karakter atau sikap dan nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus predictor, andecendent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012: 39). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3).

Menurut Raharjo & Santosa (2015: 3) Indikator untuk lokasi adalah :

1. Kemudahan dalam menjangkau,
2. Kemudahan dilihat konsumen,
3. Kedekatan dengan jalan raya

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyono & Budiharja (2016: 101)

ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Sari, Tjahjaningsih, & Hayuningtias (2018: 680) ada 4 indikator yang mencirikan promosi.

1. Potongan harga
2. Kualitas penyampaian pesan di media promosi
3. Hubungan masyarakat
4. Adanya pelayan konsumen

3.2.2. Variabel Terikat

Sering disebut sebagai variabel keluaran, kriterial, dan konsekuen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Mongi, Mananeke, & Repi (2013: 2338) mengidentifikasi 4 Indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu:

1. Keperluan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Keyakinan akan kualitas suatu produk
4. Kepuasan pembelian ulang

Berikut ini adalah Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------------------------|---|--|---------------|
| Lokasi (X1) | Lokasi adalah Lokasi adalah salah satu strategi operasi yang krusial dalam merespon keinginan pasar dan perubahan lingkungan (Kosasih, 2009: 133) | <ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan dalam menjangkau, 2. kemudahan dilihat konsumen, 3. kedekatan dengan jalan raya | <i>Likert</i> |
| Harga (X2) | Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Widjaja, 2009: 78). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. | <i>Likert</i> |
| Promosi (X3) | Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012: 408) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga 2. Kualitas penyampaian pesan di media promosi 3. Hubungan masyarakat 4. Adanya Spg, pelayanan konsumen | <i>Likert</i> |
| <i>Keputusan Pembelian</i> (Y) | Keputusan Pembelian adalah sebagai tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara berbagai merek produk yang tergabung dalam perangkat pilihan (Kotler, 2008: 266) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang | <i>Likert</i> |

Sumber : Penelitian 2018

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu yang sejenis yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipastikan oleh peneliti untuk ditelaah dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli produk pada PT Indomarco Prismatama Jl. Raden patah, komplek lucky permai no 27-28 cabang batam kelurahan lubuk baja pada bulan Mei 2018 – September 2018 yaitu :

**Tabel 3.2 Pengunjung Indomaret
dari bulan mei 2018 – September 2018**

| No | Bulan | Jumlah Pembeli |
|-------|-----------|----------------|
| 1 | Mei | 7247 |
| 2 | Juni | 8396 |
| 3 | Juli | 7273 |
| 4 | Agustus | 7132 |
| 5 | September | 6964 |
| Total | | 37012 |

Sumber : Indomaret lucky permai no 27-28, Batam, 2018

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012: 81). Untuk menentukan sampel yang diambil, teknik pengambilan yang dipakai adalah teknik non random sampling jenis *purposive sampling*. Menurut Kuswanto (2012: 61) *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memusatkan pada reaksi-reaksi tertentu untuk pengambilan sampel. Pertimbangan yang dimaksud yaitu:

1. Konsumen yang mendatangi lebih dari 3 (tiga) kali

2. Konsumen yang berpendidikan minimal SMA/SMK

Pengambilan sampel ditetapkan menggunakan rumus tingkat kesalahan 10% (Kuswanto, 2012: 61). Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan Metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Noor, 2011: 158)

Keterangan:

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan: dapat dipilih oleh peneliti))

Berdasarkan rumus diatas peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10 persen, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{37012}{1 + 37012(0.1)^2} \\ &= \frac{37012}{1 + 37012(0,01)} \\ &= \frac{37012}{1 + 370,12} = \frac{37012}{371,12} = 99,73 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas , maka jumlah sampel diperoleh dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden (n = 100).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian dan mendapatkan data, maka perlu ditetapkan teknik pengumpulan data yang akan dipakai. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan data.

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012: 137) data primer adalah data yang langsung diambil dari responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012: 137) data sekunder adalah data yang diberikan kepada pengumpul data secara tidak langsung, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012: 137) Teknik pengumpulan data ini apabila peneliti ingin melakukan pembelajaran terdahulu untuk mencari permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang secara mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini didasari pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidaknya pada pengetahuan dan kepercayaan pribadi.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2012: 145) Teknik pengumpulan data ini mempunyai ciri yang istimewa bila di bandingkan dengan teknik wawancara ciri yang spesial bila di bandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan 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. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert*, Menurut Sugiyono (2012: 93) Skala *likert* yaitu jenis skala yang dipakai untuk mengukur sifat, reaksi, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun hasil instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dimana hasil dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, sangat tidak setuju dan di hubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang di ungkapkan dengan kata sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

| Skala Likert | Nilai |
|----------------------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data terkumpul. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang dibantu dengan program Komputer yaitu SPSS Versi 23. Proses analisis data merupakan usaha untuk memperoleh jawaban permasalahan penelitian. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 147) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penelitian untuk menjawab rumusan

masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk analisis data dengan cara rinci atau melukiskan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat hasil yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan memakai statistik deskriptif dalam analisisnya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menciptakan informasi atau menjelaskan dari variabel independen yaitu Lokasi, Harga dan Promosi, serta variabel dependen adalah Keputusan pembelian.

3.5.2. Uji Kualitas Instrumen

Penelitian yang berupa balasan atau penanganan masalah penelitian, dimuat berdasarkan hasil proses pengujian data meliputi: tekad, pengambilan dan analisis data. Oleh karena itu, tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam

penelitian merupakan pengujian validitas isi (*content validity*) yaitu suatu alat pengukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep (Anwar, 2011: 77)

Dari uji ini dapat diketahui apakah detail-detail pertanyaan atau pengamatan yang disarankan dalam kuesioner dapat dipakai untuk menafsirkan keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas mengungkapkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang mengungkapkan hubungan antara skor pertanyaan atau pengamatan dengan skor total (*item-totalcorrelation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang mau diukur. Suatu alat ukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan khayalan yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. 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 signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 35).

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Dimana:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47) Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika respon seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dipakai. Rumus yang digunakan untuk mencari besaran angka reliabilitas adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$R_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach

Sumber: Wibowo (2012: 61)

Keterangan:

R_i = Koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Mean kuadrat kesalahan

σ_1^2 = Varians total

Menurut Wibowo (2012: 52) Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- A. Apabila hasil koefisien Alpha > dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut handal (*reliable*).
- B. Apabila hasil koefisien Alpha < dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak handal (*reliable*).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 61) uji asumsi dipakai untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah didapatkan, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji kolmogorov-smirnov.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dibilang tidak normal jika mempunyai nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah hasil yang terlalu sedikit. metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis grafik normalitas atau histogram, grafik Normal P Plot dan Scatter Plot.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 103) Uji multikolinearitas berencana untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen, variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama yang independen sama dengan nol. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134) Uji heteroskedastisitas bermaksud menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu penglihatan ke penglihatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala tersebut. Untuk melakukan uji ini digunakan metode uji *Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute residual*-nya dengan masing-masing variabel

independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikan $>$ nilai α (0.05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 142)

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Anwar, 2011: 134)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Independen pertama (Lokasi)

X_2 = Variabel independen kedua (Harga)

X_3 = Variabel independen ketiga (Promosi)

e = variabel pengganggu

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.5.4.2. Uji F

Menurut Priyatno (2011: 52) uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut :

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber : Sugiyono (2012: 192)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel idenpenden

n = anggota sampel

3.5.4.3 Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Priyatno, (2011:52)

Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.6 Uji t

Sumber: Sugiyono (2012: 184)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria penilaian uji t adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel terikat

3.5.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range

antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah pada PT Indomarco Prismatama Jl. Raden patah, komplek lucky permai no 27-28 cabang batam kelurahan lubuk baja.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada rentang waktu bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019. Adapun jadwal kegiatan pokok adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Waktu Pelaksanaan | | | | | |
|----|---------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Sept 2018 | Okt 2018 | Nop 2018 | Des 2018 | Jan 2019 | Feb 2019 |
| 1 | Penentuan lokasi dan judul penelitian | ■ | | | | | |
| 2 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | |
| 3 | Penulisan Bab I | | ■ | | | | |
| 4 | Penulisan Bab II | | | ■ | | | |
| 5 | Penulisan Bab III | | | | ■ | | |
| 6 | Pembagian kuesioner | | | | ■ | | |
| 7 | Pengolahan data dan penulisan Bab IV | | | | ■ | | |
| 8 | Penulisan Bab V | | | | | ■ | |
| 9 | Penulisan Jurnal | | | | | ■ | |
| 10 | Penyelesaian Penelitian | | | | | | ■ |

Sumber : Peneliti, 2019