

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINIMARKET KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Yahna Agustina
150910430**

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

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINIMARKET KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Yahna Agustina
150910430**

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademisi (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun diperguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni dari gagasan, rumusan, dan penelitian saya serndiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Skripsi ini belum tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 13 Februari 2019


BATERAI
TEMPER
0838AFFE102301
6000
ELANBUBUNYAH
Yahna Agustina
NPM. 150910430

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINIMARKET KOTA BATAM**

SKRIPSI

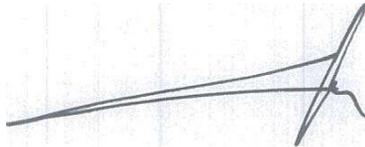
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana

Oleh :

**Yahna Agustina
150910430**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 14 Februari 2019



Putu Hari Kurniawan S.Sos. M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart, 212 mart adalah minimarket yang baru masuk ke industri ritel dimana dengan melihat banyaknya dan pesatnya pertumbuhan ritel dimasa sekarangkonsumen pun sangat jeli dalam memilih pusat perbelanjaan, 212 mart mencoba strategi baru atau strategi yang berbeda dari bisnis ritel lainnya. Yang mana minimarket ini didirikan secara modal berjamaah dan tidak ada larangan bagi siapa saja untuk ikut dalam mendirikan koperasi ini. dan dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa pengujian pada 212 Mart dengan 150 responden. adapun teknik Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling sederhana. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji pengaruh berupa model analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dalam bentuk uji t dan uji f. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial yaitu variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart, dan kelengkapan produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart. hasil uji f simultan atau bersama-sama dengan harga, promosi dan kelengkapan produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian di 212 Mart.

Kata kunci: harga, promosi, kelengkapan produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, promotion and product completeness on purchasing decisions at 212 Mart, 212 mart is a minimarket that has just entered the retail industry where by seeing the large and rapid retail growth in the future consumers are very keen in choosing shopping centers, 212 marts try new strategies or different strategies from other retail businesses. Which is where the minimakert was established in capital in congregation and there is no prohibition for anyone to participate in establishing this cooperative. and in this study the authors conducted several tests at 212 Mart with 150 respondents. The technique of sampling The technique in this study was simple simple random sampling. The data analysis technique used is validity test, rebility test, and classic assumption test in the form of normality test, influence test in the form of multiple linear regression analysis model, and hypothesis testing in the form of t test and f test. The results of the t test show that partially the price variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions at 212 Mart, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart, and the product completeness has a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart. simultaneous f test results or together with prices, promotions and product completeness have a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart.

Keywords: *price, promotion, product completeness, buying decision.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih 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 terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.sos.,M.M.. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam;
6. Teristimewa untuk keluarga tercinta, Almarhum Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik-adik penulis yang selalu memberikan motivasi dan pengorbanannya berupa dukungan moral dan doa kepada penulis;
7. Pinkgy Dita Vanessa teman seperjuangan perkuliahan yang selalu menyemangati dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Pimpinan dan karyawan 212 mart yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;

9. Seluruh penumpang konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini;
10. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam Angkatan 2015 yang juga menyusun skripsi yang saling memberikan masukan dan semangat selama menuntut ilmu di Strata Satu Manajemen Bisnis.

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

Batam, 13 Februari 2019

Yahna Agustina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DEPAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Perumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Aspek Teoritis	10
1.6.2 Aspek Praktis	10
BAB II	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Harga	10
2.1.2. Promosi	18
2.1.3. Produk	20
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran	30

2.4. Hipotesis.....	31
BAB III.....	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Operasional Variabel.....	35
3.2.1 Variabel Independen (X).....	35
3.2.2 Variabel Dependen (Y).....	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5. Metode Analisis.....	39
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.4 Uji Pengaruh.....	43
3.5.5 Uji Hipotesis.....	45
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	46
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	47
BAB IV.....	40
4.1. Profil Responden.....	40
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3. Responden Menurut Pendidikan.....	52
4.1.4. Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi 212 Mart.....	53
4.2. Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	54
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	63
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	73
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.....	76

4.3. Pembahasan	78
4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB V	84
5.1. Simpulan.....	84
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel di Kota Batam	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Desain Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram Regression Residual	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression Standardized	70

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 212 Mart Perumahan Taman Hangtuh	4
Tabel 3.1 Definisi Variabel.....	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	47
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pengunjungan.....	53
Tabel 4. 5 Pernyataan 1 Variabel Harga (X1).....	55
Tabel 4. 6 Pernyataan 2 Variabel Harga (X1).....	55
Tabel 4. 7 Pernyataan 3 Variabel Harga (X1).....	56
Tabel 4. 8 pernyataan 4 Variabel Harga (X1).....	56
Tabel 4. 9 Pernyataan 5 Variabel Harga (X1).....	57
Tabel 4. 10 Pernyataan 1 Variabel Promosi (X2).....	57
Tabel 4. 11 Pernyataan 2 Variabel Promosi (X2).....	58
Tabel 4. 12 Pernyataan 3 Variabel Promosi (X2).....	58
Tabel 4. 13 Pernyataan 1 Variabel Kelengkapan Produk (X3)	59
Tabel 4. 14 Pernyataan 2 Variabel Kelengkapan Produk (X3)	60
Tabel 4. 15 Pernyataan 3 Variabel Kelengkapan Produk (X3)	60
Tabel 4. 16 Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 17 Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 18 Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 19 Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 20 Pernyataan 5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas X1 (Harga).....	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas X2 (Promosi).....	65
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas X3 (Kelengkapan Produk)	66
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)	66
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1).....	68
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	68
Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk (X3)	68
Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 29 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolonieritas.....	72
Tabel 4. 31 Hasil Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4. 32 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

Tabel 4. 34 Hasil Uji T	77
Tabel 4. 35 Hasil Uji F	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin	37
Rumus 3. 2 Product Moment	41
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3. 4 T Hitung	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	xvi
Lampiran Tabulasi Data Kuesioner.....	xix
Lampiran Hasil Pengolahan Data	xxii
Lampiran Daftar t Tabel	xxx
Lampiran Daftar r Tabel.....	xxxiii
Lampiran Daftar F Tabel.....	xxxvi
Lampiran Daftar Riwayat Hidup	xxxix
Lampiran Surat Keterangan Penelitian	xl
Lampiran Surat Keterangan Balik Penelitian	xli

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, perkembangan zaman pada saat ini sangat mempengaruhi banyak hal, salah satunya gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. Selain itu beberapa tahun belakangan ini, dunia dipenuhi dengan pertumbuhan dan perkembangan telekomunikasi yang sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran khususnya pada industri ritel.

Pada era globalisasi saat ini dunia perdagangan sedang mengalami persaingan dalam memasarkan produk dan jasanya, salah satunya ialah minimarket yang dengan cepat memperluas pasarnya hampir di seluruh pelosok daerah. minimarket atau bisnis ritel pasti selalu berhubungan dengan konsumen. selera konsumen yang semakin beragam, menjadi peluang bisnis yang besar bagi pelaku bisnis. Bukan hal yang mudah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. dan pada umumnya saat ini konsumen menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, diantaranya ialah dengan mendapatkan harga yang terjangkau, penawaran promosi dan kelengkapan produk yang tersedia dalam suatu toko.

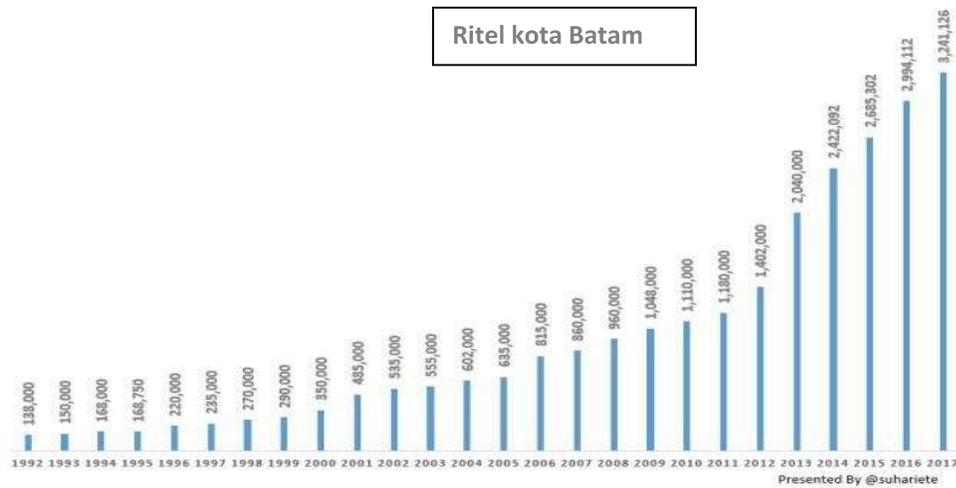
Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan, walaupun ditahun sebelumnya pernah mengalami penurunan. Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) sejak tahun 2012-2013, kondisi industri ritel grafiknya terus mengalami penurunan. Sebagai gambaran pada

kuartal I 2016 (11,3%), kuartal II 2016 (9,2%), kuartal I 2017 (3,9%), kuartal II 2017 (3,7%), dan menurut Roy N Mandey, ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), mengatakan pertumbuhan industri ritel Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 10% naik dari 7,5% di tahun 2017, kenaikan pertumbuhan tersebut karena adanya tiga event besar yang akan menggenjot konsumsi ritel, yakni Pilkada, Asian Game, serta IMF-World Bank Meeting. (www.kontan.co.id Aprindo).

Saat ini sejumlah ritel di Batam antara lain Hypermart dengan perusahaan PT Matahari Putra Prima Tbk, Carrefour dengan PT Trans Retail Indonesia dan Giant Ekspres. Kemudian juga terdapat pasar ritel modern seperti Top 100, OG Home, dan, JC Supermarket

Sebelumnya, Dewan Pembina Asosiasi Pedagang Valuta Asing (APVA) Kota Batam Amat Tantoso mengatakan depresiasi rupiah bisa menekan para importir dan melambungkan harga-harga barang impor meski ada strategi yang sudah disiapkan untuk menjaga pasokan. perkembangan ritel di Batam juga sangat berkembang pesat dengan masuknya berbagai brand brand baru di Kota Batam selain itu yang membuat banyaknya ritel bersiri di Batam karena penduduk Kota Batam yang sibuk dengan pekerjaan sehingga para pembisnis ritel tertarik untuk memperluas pasarnya di Kota Batam. Dan terlihat bahwa sudah banyak ritel ritel baru yang berdiri di Kota Batam.

Berikut grafik yang menjelaskan perkembangan ritel di Kota Batam Kepulauan Riau.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel di Kota Batam

Sumber : www.kontan.co.id

Dari data di atas terlihat bahwa industri ritel di Batam selalu berkembang dari tahun ke tahun, terlihat bahwa Kota Batam termasuk kota yang strategis untuk industri ritel.

Pengelolaan bisnis retail di Indonesia di satu sisi memiliki prospek yang baik karena memiliki potensi pasar yang sangat besar, hal ini tidak mengherankan karena penduduk Indonesia yang sangat banyak, seiring berjalannya waktu bisnis retail ini akan semakin banyak dan meningkat tajam, salah satunya yang baru-baru ini muncul ialah 212 Mart.

Koperasi 212 Mart merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang ritel dengan format *minimarket*, serta salah satu usaha yang menawarkan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan nuansa islami yaitu tidak menjual produk yang tidak halal dan mengandung alkohol sehingga menjadi daya tarik

tersendiri jika dibandingkan dengan *minimarket* sejenisnya. 212 mart berada tepatnya di perumahan taman hangtuh Blok A2 No 10 Batam Center, 212 mart merupakan minimarket yang baru berdiri pada tahun 2017, dan melakukan launching pertamanya pada tanggal 24 januari 2017 di Sentul, Bogor.

Ditengah banyaknya pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing, koprasa 212 Mart selain menawarkan produk juga menawarkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang menarik minat konsumen untuk berbelanja di 212 Mart hangtuh. Disekitar daerah 212 Mart juga terdapat banyak pesaing sejenis seperti Indomart, Alfamart, dan tempat perbelanjaan lainnya yang sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk. Namun seperti dikatakan sebelumnya yang membedakan 212 Mart dengan *minimarket* lainnya adalah tidak menjual produk yang mengandung alkohol dan produk yang tidak halal, dengan menerapkan bauran ritel seperti lokasi tokoh yang strategis dengan letak didaerah padat penduduk sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja di 212 mart hangtuh. Berikut data pengunjung 212 Mart Taman Hangtuh pada tahun 2018.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 212 Mart Perumahan Taman Hangtuh

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	7.223
Februari	13.816
Maret	7.380
April	7.020
Mai	6.204
Juni	5.073

Juli	5.422
Agustus	4.741
September	4.220

Sumber :*Report* koperasi syariah 212 mart

Berdasarkan table diatas bahwa terdapat peningkatan dan penurunan pengunjung pada bulan – bulan tertentu konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya mempunyai banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut. Menganalisis serta mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen serta lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana dan strategi pemasaran perusahaan di masa depan.

Harga yang menjadi tola ukur masyarakat dalam berbelanja, maka dari itu sebuah perusahaan berlomba - lomba untuk memberikan harga yang menarik kepada konsumennya, penetapan harga secara tepat merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan tersebut (Sugiyono, 2012)

Harga yang di berikan oleh 212 mart sangat berbeda jauh dari minimarket sejenis nya sehingga 212 mart ini belum bisa bersaing dengan minimarket sejenis nya dan hal tersebut secara tidak langsung akan membuat keputusan pembelian

konsumen menjadi berkurang. Maka dari itu dalam menentukan sebuah harga haruslah dengan keputusan yang baik.

Selain menetapkan harga kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan suatu produknya kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting dimana promosi di gunakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk melakukan komunikasi kepada konsumen yaitu dengan menyebarkan informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi, membujuk, agar bersedia membeli, menerima dan loyal kepada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan langkah pertama untuk memasuki pasar, para produsen menggunakan promosi agar dapat menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat cepatnya (Sugiyono, 2012)

Bukanlah hal yang mudah untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko dan melakukan transaksi mengingat konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan yang berbeda-beda mulai dari hanya sekedar melihat-lihat, dan khusus untuk berbelanja, penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan strategi yang baik agar menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi,

Selain itu yang menyebabkan konsumen memilih tempat untuk berbelanja ialah karena produknya. Konsumen cenderung memilih minimarket yang menawarkan produk yang bervariasi dan beragam serta lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Ketersediaan barang dalam minimarket meliputi variasi merek yang banyak, tipe

dan ukuran kemasan barang yang dijual, dan macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Bagi sebuah minimarket kelengkapan produk merupakan faktor yang penting untuk menarik minat konsumen. upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan ialah dengan mempertahankan konsumennya walaupun terkadang ada beberapa produk yang harga jualnya lebih tinggi dari minimarket lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, minimarket tersebut banyak menarik para pengunjung. karna Semakin lengkap sebuah minimarket maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Elly, 2018)

Apabila sebuah perusahaan ingin memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus mampu menentukan strategi yang tepat. Hal yang harus di lakukan perusahaan ialah menggali ide-ide baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan inovasi yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan, dan juga berupaya untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen potensial dan nanti pada akhirnya akan menjadi pelanggan karna kesuksesan suatu perusahaan sangat di tentukan oleh konsumennya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan maka ia akan melakukan pembelian ulang dan mereferensikan kepada orang lain untuk berkunjung kepusat perbelanjaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan di jelaskan secara jelas diatas dan berdasarkan masalah yang di temukan dan di lihat langsung oleh peneliti kemudian di rasakan oleh peneliti yang mana penelitian ini dilakukan di

koperasi 212 mart untuk membuktikan apakah keluhan konsumen itu benar adanya maka dari itu peneliti ingin mencari kebenaran melalui penelitian apakah benar Harga, Promosi dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ini dengan judul sebagai berikut: **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori teori yang memerlukan penjelasan. Berdasarkan latar belakang di atas maka, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Harga yang di tawarkan pada konsumen masih terlalu tinggi bila di bandingkan dengan bisnis ritel yang berada pada sekitar 212 mart yaitu alfa mart, indomar dan bola salju.
2. Persaingan harga yang ketat antara ritel yang satu dengan yang lain membuat minimarket 212 mart harus berusaha menjaga
3. Semakin Banyaknya bisnis ritel yang bermunculan dengan kualitas yang baik membuat konsumen jeli dalam memilih pusat perbelanjaan
4. Kurangnya promosi yang diberikan kepada konsumen.
5. Kelengkapan produk yang tidak begitu bervariasi

1.3. Batasan Masalah

Untuk melakukan penulisan yang terarah dan mencapai sasaran maka penulis membatasi pada :

1. Penelitian di lakukan di minimarket 212 mart perumahan taman hangtuh, legenda.
2. Responden adalah konsumen 212 mart.
3. Pada penelitian ini hanya harga produk minuman yang akan di teliti.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart .
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart .
4. Apakah harga, promosi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.

3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.

1.6. Manfaat Penelitian

.Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai kalangan terutama pihak kampus, akademisi dan peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Dapat memperkuat teori yang sudah ada, atau menambah teori yang sudah ada.
2. Memberikan masukan kepada para akademisi sebagai bahan perkembangan untuk menyempurnakan hasil kajian.
3. Sebagai bahan wacana bagi masyarakat umum, untuk menambah wawasan.
4. Penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik permasalahan yang sama.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini mampu memperdalam pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi PT Sindo Ferry, hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan penetapan kebijakan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas.
3. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian mengenai bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan penulis, langkah selanjutnya adalah mencari teori, konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Disini akan dipaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

. Harga bukan sekedar angka yang tertera dalam label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita harga terdapat di mana-mana. Harga akan terjadi ketika kita menikmati sebuah produk dan jasa. Sebuah perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga terhadap produknya karena harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Banyak pendapat yang menyatakan bahwa Jika harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, ada kemungkinan konsumen untuk membeli dalam jumlah relatif banyak, tetapi pada hakikatnya kedua masalah diatas akan menimbulkan kerugian bagi produsen.

Menurut (Sunyoto 2012:131) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering sekali di tetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya di tangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan kecil, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Harga merupakan faktor terpenting untuk memenangkan persaingan terhadap produk yang di tawarkan. Menurut (Tjiptono, 2015 : 291) harga yang di tetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan kontribusi pada *positioning* merek dalam konsumen potensial. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru (Thamrin, 2012 : 171)

Harga bagi sebuah produk baru harus di tetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk

bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Secara garis besar, perlu di bedakan antara produk inovatif dan produk baru imitatif. (Sugiyono, 2012)

harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan tetapi faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga. Menurut (fajar, 2008) harga merupakan jumlah uang yang selalu dipergunakan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Sunyoto 2012:132) Dalam menetapkan harga pada suatu produk perusahaan terdapat enam langkah yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujua-tujuan pemasarannya misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah yang akan terjual per priode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan akan memperkirakan bagaiman biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda- beda.

4. Perusahaan mengamati harg-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memiliki salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga.

Menurut (Fajar 2008:114) tujuan dari di tetapkannya harga adalah :

1. *Profit maximalization pricing (maksimalisasi keuntungan)*, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
3. *Market skimming pricing*, yaitu jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang di tawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar)
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

2.1.1.3. Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono 2015:298) paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, antara lain

1. *Skimming pricing*

Strategi ini di terapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik jika consume tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan produk baru dengan harga murah, dengan harapan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis yang mengurangi biaya perunit. Pada saat bersamaan, strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang murah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut turun.

4. *Price lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk produk tersebut bisa bervariasi dan di tetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5. *Demand – backward pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkatan harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan marjin yang harus di bayar kepada wholesaler dan retail. Setelah itu barulah harga jualnya dapat di tentukan

6. *Product Bundle Pricing*

Product bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

7. *Captive produk pricing*

Captive product pricing adalah produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum.

Menurut (Fajar 2008:116) metode penetapan harga terbagi menjadi 3 yaitu :

- a. *Cost oriented*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
- b. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan dengan mempertimbangkan, keadaan pasar dan keinginan konsumen
- c. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

2.1.1.4. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2008:456) indikator yang di gunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen. karena harga memiliki peranan yang sangat besar untuk menarik minat orang dalam melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.

3. Daya saing harga

Harg harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis karena akan memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan ahrga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen, karna harga kompetitif belum tentu sesuai degan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. karna itu kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kunci pembelian.

2.1.1.5. Faktor – faktor Penetapan Harga

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

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang di targetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricinng of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Sunyoto 2012:150) promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk

tersebut, hampir dapat di pastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek, dan kita dapat menemukan produk yang tidak bermerek di tempat-tempat tertentu, misalnya di pasar tradisional atau kegiatan home industry seperti produk kue. Apalagi pada musim event-event besar seperti Hari Natal dan sebagainya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karna dari promosi konsumen bisa mencoba suatu produk, sebagai apapun kualitas suatu produk konsumen tidak akan tau jika tidak mencobanya, menurut (Fajar, 2008) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan empunyai tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor – faktor Bauran Promosi

Menurut (Sunyoto 2012:161) Berdasarkan kondisi yang di hadapi saat ini banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

1. sifat pasar
2. sifat produk
3. daur hidup produk
4. dana yang tersedia.

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Suharno dan Yudi 2009:274) Tujuan promosi penjualan perlu di definisikan di awal agar program ini berjalan dengan efektif. pemasar dapat

menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar. Tujuan promosi dengan mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyipkan lebih banyak inventori. Promosi penjualan umumnya di gunakan bersama-sama dengan pemasangan iklan atau penjualan pribadi. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

2.1.2.4 Indikator Promosi

1. jangkauan promosi

Jangkauan promosi sebagai ukuran sejauh mana orang melihat iklan yang di tayangka. Dengan melihat iklan orang dapat memahami iklan yang menjadi tujuan perusahaan.

2. Kuantitas penayangan iklan

Mungkin banyaknya jumlah penayangan iklan akan semakin menarik orang untuk melihat dan memahami bahkan melakukan pembelian atas sebuah iklan yang ditayangkan.

3. Kualitas penyampaian pesan

Pesan yang disampaikan adalah pesan yang berisi informasi penting dari perusahaan untuk dapat diterima orang. Pesan yang baik dapat memberikan informasi kepada orang untuk mengenal produk yang diiklankan.

2.1.3. Produk

2.1.3.1. Pengertian Produk

Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Menurut (Suharno dan Yudi, 2009:140), pengertian produk secara sempit adalah barang yang bersifat berwujud seperti kursi, meja, buku dan lain-lain. Adapun pengertian produk secara luas adalah penawaran yang bersifat tak berwujud seperti pemeriksaan dokter, jasa keuangan dan lain-lain.

Menurut (Suharno dan Yudi, 2009:189) produk adalah peranan pertama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang di berikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang akan di terima oleh konsumen. produk yang di terima baik oleh pasar dan mendapat tempat dalam benak konsumen aka memberikan peluang kepada perusahaan memperoleh laba.

2.1.3.2. Pengertian Kelegkapan Produk

Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi macam-macam rasa dari suatu produk yang akan di beli, tipe dan kemasan barang yang di jual,serta varian merek yang banyak. Menurut (Lemana, 2017:2) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Elly, 2018:8) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semangkin lengkap produknya maka semangkin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.1.3.3. Klasifikasi Produk

Menurut (Sunyoto, 2012) produk menurut daya tahannya di klasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, computer, lemari es, dan lain laian.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya kuliner, pasta gigi, dan sebagainya.

3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, kegunaan, dan manfaat yang di tawarkan untuk di jual, misalnya reparasi computer, bengkel sepeda motor jasa olah data, jasa angkut barang dan sebagainya.

Menurut pendapat Lovelock dalam (Tjiptono, 2008a hal 25) ada beberapa indikator untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan kareteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen

4. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk

5. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

6. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

2.1.3.4. Indikator Kelengkapan Produk

Adapun kelengkapan indikator kelengkapan produk Menurut (Elly, 2018:9) mengemukakan indikator kelengkapan produk yaitu :

1. keragaman produk yang dijual
2. varian produk yang dijual
3. ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Siti, 2017;62) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga

dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut (Elly, 2018;9) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya , mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang yang mempertimbangkan beberapa hal sebelum ia melakukan pembelian produk atau jasa yang akan ia konsumsi. Menurut (Tjiptono, 2008b) keputusan pembelian adalah hal yang lazim di pertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa, karena keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang di kerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran tersebut meliputi:

1. pemrakarsa (*initiator*)

orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah di beli.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melakukan langkah-langkah tertentu. Menurut (Suharno dan Yudi, 2009:94) langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen yang membandingkan antara apa yang akan mereka dapatkan dan yang mereka bayar

4. Keputusan pembelian

5. Faktor budaya

Faktor budaya adalah seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

6. Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga.

7. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi pembelian adalah usia, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi.

8. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen telah memutuskan produk tertentu yang akan dibeli dan dikonsumsinya

9. Prilaku pasca pembelian

Prilaku pasca pembelian adalah konsumen merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut.

2.1.4.3 Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Suharno dan Yudi, 2009:85) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya adalah seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi pembelian adalah usia, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Elly, 2018) terdapat lima indikator dalam pemilihan keputusan pembelian:

1. pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Dari pengalaman orang sebelumnya telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah yang diketahuinya.
2. pencarian informasi adalah dimana seseorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

3. evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek atau membuat keputusan akhir.
4. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian.
5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan karya ilmiah ini terlebih dahulu penulis terlebih dahulu mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini:

1. Elly Rahayu (2018) ISSN 2615-4307

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisarah.

2. Siti Nurhayati (2017) ISSN 2252-5483

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik non probability sampling yaitu convenience sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.

3. Rosa lemana (2017) ISSN 2598-0823

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling, dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kelengkapan produk dan penerapan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Lita Lipo dkk (2018) ISSN 26148862

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda penelitian ini dirancang untuk menguji variabel yang mempengaruhi variabel independen ke variabel dependen. Dan analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan

pengukuran perubahan dalam kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

5. Iyad A.Kanfar (2016) ISSN 2222-1905

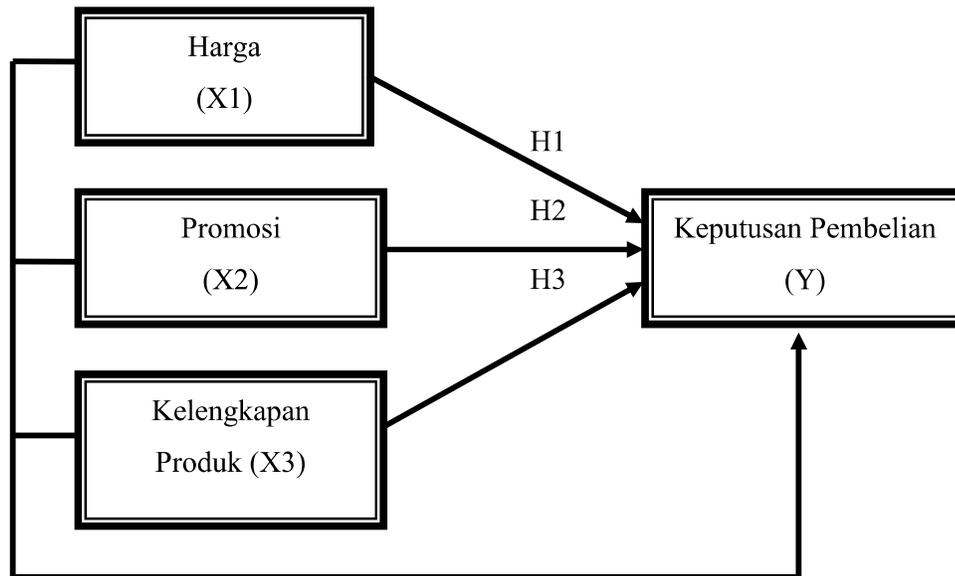
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli layanan seluler pada perusahaan telekomunikasi umniah dikota zarqa-jordan. Adapun metode yang dilakukan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan teknik analisis data diantaranya analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengujian variabel antara variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai pengaruh. Dan setelah menganalisis dan menguji maka dapatlah hasil yang menunjukkan bahwa dimensi pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, salah satunya ialah promosi penjualan yang memiliki pengaruh paling besar pada keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiono, 2014:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), Promosi (X2) dan kelengkapan produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

(Y). adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2018)

2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris menurut (Sugiono, 2014:64). Maka dari uraian masalah yang ada, muncullah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart

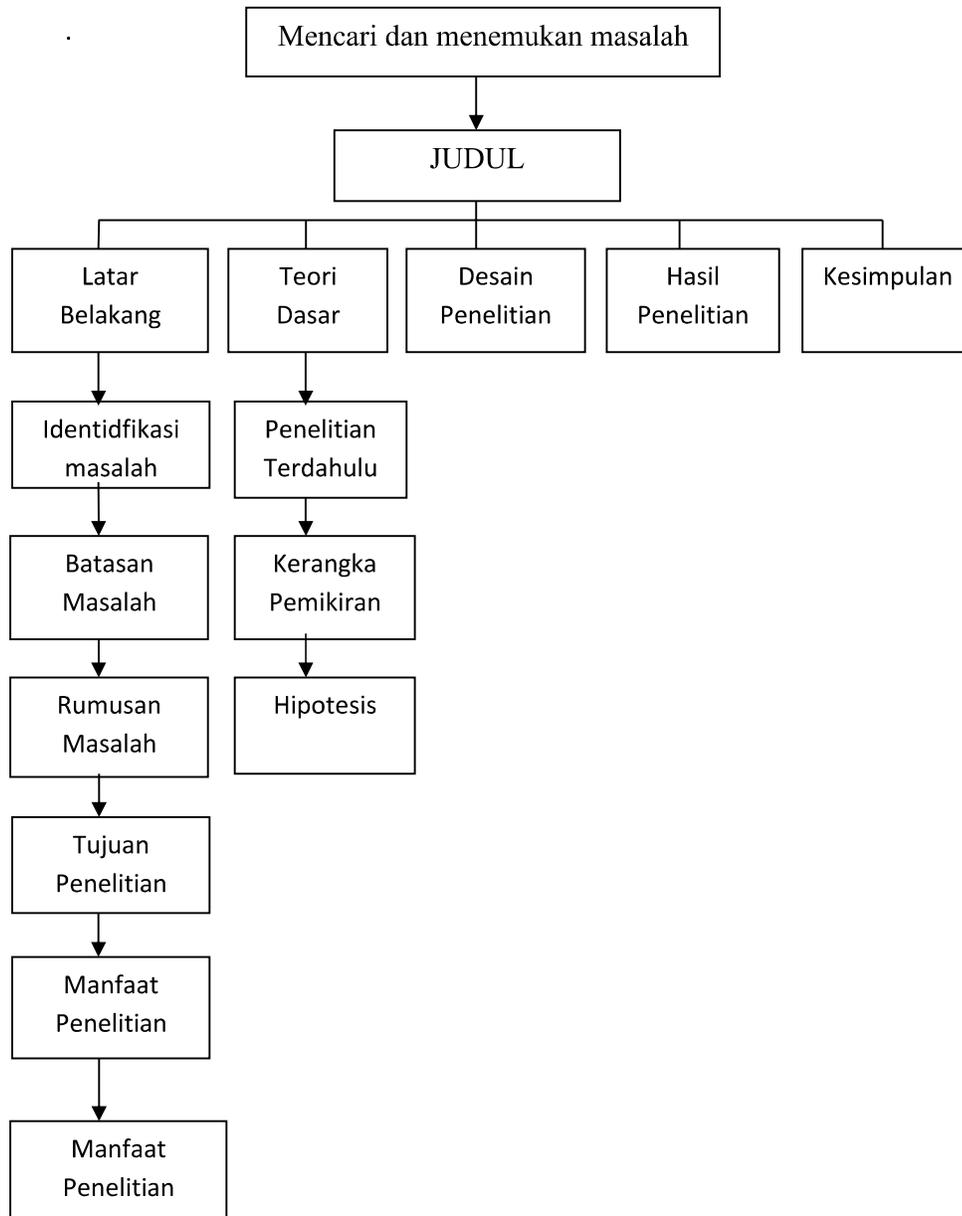
H2 : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart.

H3 : kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart.

H4 : harga, promosi dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian



Gambar 3.1 Desain Penelitian

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian dimaksudkan untuk medeskripsikan dan memudahkan dalam menetapkan pengukuran terhadap variabel yang diamati.

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen pada penelitian ini ialah harga, promosi dan kelengkapan produk

3.2.2 Variabel Dependen (Y)

.Variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian .

Tabel 3.1 Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	harga merupakan jumlah uang yang selalu dipergunakan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa. (Fajar, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	5 <i>Item likert</i>
2	Promosi (X2)	Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan 3. Kualitas penyampaian 	5 <i>Item</i>

		langsung ataupun tidak langsung untuk melakukan pembelian. (sunyoto, 2012b)	pesan	<i>Likert</i>
3	Kelengkapan produk (X3)	Kelengkapan produk ialah sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semangkin lengkap produknya maka semangkin tinggi tingkat keputusan pembelian. (Elly, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Varian produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia. 	5 <i>Item Likert</i>
4	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya , mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Elly, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pembelian 	5 <i>Item Likert</i>

Sumber : (Fajar, 2008), (Sunyoto,2012), (Elly, 2018).

3.2. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kejadian, orang, benda-benda yang menarik peneliti untuk di telaah, populasi yang di pilih oleh peneliti akan menjadi pembahasa dari hasil penelitian yang di peroleh, seperti yang di kemukakan oleh (Sugiyono, 2014:80) populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karkteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang di ambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap memiliki populasi. Menurut (Sugiyono, 2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* dengan sistem *Sampling Purposive* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, yang disajikan berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber : (Sanusi, 2014)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakadilan (dalam persen)

Dengan demikian jumlah populasi penelitian ini sebanyak 240 orang.

$$n = \frac{240}{1+240(0,5)^2} = 150$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel yang akan digunakan adalah 150 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini hal yang berkaitan untuk di jelaskan meliputi: jenis data, teknik pengumpulan data dan instrument yang digunakan sebelum data tersebut diolah dengan tools SPSS 19.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah yang diteliti secara khusus. Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui kuesioner dan wawancara.

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

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.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

2) Wawancara

Wawancara yaitu penelitian melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

2. Data sekunder

Untuk lebih melengkapi dan mempermudah dilakukan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan, buku, jurnal dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

3.4. Metode Analisis

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147) Analisis

data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah persentase, rata-rata, dan standar deviasi masing – masing item pernyataan sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dilakukan analisis deskripsi dari masing–masing item pernyataan dengan menghitung rata–ratanya sehingga dapat diketahui interpretasi terhadap masing-masing pernyataan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS 19 for windows.

3.5.2.1 Uji Vasilitas Data

Hasil penelitian yang valid berarti bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2014:121) instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data ataupun pengukuran yang valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, digunakan instrument pengukuran yang berupa item-item yang berbentuk pertanyaan dalam kuesioner. adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah *product moment* dari Karl Pearson (Sanusi, 2014:77)

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson (Sanusi, 2014), 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 Product Moment

Sumber : (Sanusi, 2014)

Di mana :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden).

3.5.2.2 Uji Reabilitas Data

Instrument yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan yang tinggi atau konsisten jika hasil dari pengajuan instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. (Sugiyono, 2014:120).

Menurut (Sanusi, 2014:81) perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Dan jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungannya lebih besar daripada nilai dalam table, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliable.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumulasi data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best linier unbiased estimator* atau *BLUE* terpenuhi. (Wibowo, 2012:61)

3.5.3.1 Uji Normalitas

. Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Menurut (Wibowo, 2012:61) uji ini dilakukan guna untuk 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 dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Sanusi, 2014: 136) Di dalam uji multikolinieritas untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *varian inflation factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi dan atau tidaknya multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2 tailed)*. Jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolonieritas yang tinggi.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012:93) suatu model dikatakan memiliki problem heterokedastisitas itu berarti ada atau terdapat variabel dalam model yang tidak sama. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model tregresi.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini bertujuan untuk mengetahui besarnya konstirbusi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun Pengujian yang dilakukan dalam uji poengaruh ini terdiri atas analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2).

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing

variabel independen itu sendiri yang di sajikan dalam model regresi, (Wibowo, 2012:126)

$$Y = a + B_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Wibowo,2012)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama (Harga)

X2 = variabel independen (Promosi)

X3= variabel independen (Kelengkapan Produk)

e = error

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sanusi, 2014:136) koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui proporsi variabel yaitu variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu) secara bersama-sama. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas (Harga, Promosi, dan Kelengkapan Produk) dalam menjelaskan variabel terikat (Keputusan Pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu variabel bebasa

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperediksi suatu variasi variabel terikat. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkatan hubungan antara variabel terikan dengan variabel bebas dan menjelaskan secara bersama sama dan nilainya selalu positif

3.5.5 Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2014) uji hipotesis adalah menguji signifikan koefesien regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Didalam pengujian hipotesis ini terdapat dua dua pengujian yaitu pengujian dengan menggunakan Uji T (parsial)dan kemudian menggunakan Uji F (simultan).

3.5.5.1 Uji T (Pengujian Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *independen* secara individu terhadap variabel *dependen*. Menurut (Priyanto, 2012:52) Uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini rumus untuk menghitung Uji t.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 4 T Hitung}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung} yang selanjutnya di konsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar ketentuan dalam pengambilan pengujian ini 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 dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{table}$ 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 dependen..

3.5.5.2 Uji F (Pengujian Simultan)

Menurut (Sanusi, 2014: 137) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini, sebagai berikut :

H_0 = Variabel – variabel bebas (harga, promosi dan kelengkapan produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a = Variabel – variabel bebas (harga, promosi dan kelengkapan produk) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian pada penelitian ini ialah Koperasi Syariah 212 Mart Perumahan Taman Hangtuah Blok A-2 No 10 Legenda Malaka, Batam Center.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, mulai dari bulan September tahun 2017 hingga bulan Januari tahun 2018. Adapun yang menjadi sasaran objek penelitiannya adalah penumpang kapal Ferry Sindo melalui penilaian kuesioner.

Tabel 2.2 Jadwal Penelitian

Tahapan kegiatan	Waktu pelaksanaan													
	Sep	Okt				Nov		Des			Jan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan BAB I	■	■												
Pengajuan BAB II			■	■										
Pengajuan BAB III					■									
Penyusunan kuesioner						■	■							
Penyebaran Kuesioner								■	■					
Pengajuan BAB IV										■	■	■		
Pengajuan BAB V													■	
Penyelesaian Skripsi														■

Sumber : penelitian (2018)