

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN JODOH
CENTER BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Dyla Mayzura

140910348

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

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN JODOH
CENTER BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Dyla Mayzura

140910348

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Dyla Mayzura
NPM : 140910348
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Jodoh Center Batam

Dari 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 didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah ini dapat 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 pihak manapun

Batam, 16 Februari 2019



Dyla Mayzura

140910348

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN JODOH CENTER BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh :

Dyla Mayzura

140910348

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Batam, 16 Februari 2019

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and diagonal strokes, positioned above the name and title of the supervisor.

Raymond, S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Semakin banyaknya pasar modern memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Swalayan adalah salah satu bentuk pasar modern yang banyak diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan tempat mempengaruhi pada keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam. Dimana variabel independen adalah harga dan lokasi. Mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Swalayan Jodoh Center Batam. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden digunakan sebagai konsumen Swalayan Jodoh Center Batam. Metode pengumpulan sampling menggunakan metode sampling purposive dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t. Data dari penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 20.0. Hasil dari penelitian ini adalah harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil simultan, harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

More modern market make it easy for consumers for fulfil his life needs. Swalayan is a form of modern market that are much in demand by consumers. The purpose of this study was to determine the effect of price and place on purchasing decisions. Where independent variables are price and place, influence purchasing decisions as the dependent variable. The population used in this study is the consumer of Swalayan Jodoh Center Batam, with a sample of 100 respondents used as consumers of Swalayan Jodoh Center Batam. The sampling method uses purposive sampling methods and data collection techniques using questionnaires. This type of research is quantitative research. Quantitative analysis includes validity, reliability, classical assumption test, multiple linear analysis, determination coefficient (R^2), f test and t test. The data from this study were processed using SPSS version 20.0. The results of this study are price has a negative and not significant influence on purchasing decisions, place has a positive and significant effect on purchasing decisions. While simultaneous results, price and place have a significant influence on Swalayan Jodoh Center Batam purchasing decisions.

Keywords: *Price, Place, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil'alamini, dengan segala kerendahan mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, 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. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Raymond, S.E., M,Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Ibu Hera selaku Kepala HRD PT. Jodoh Center Indotama Batam.
6. Kepada yang tercinta Ayah, Nenek, Adik, Om terima kasih atas do'a, harapan dan ketulusan hati kepada penulis.
7. Seluruh konsumen Swalayan Jodoh Center Batam yang telah bersedia menjadi responden penulis.
8. Teman-teman seperjuangan, Ika, Hendy, Sarmila dan semua orang yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan, nasehat, doa, dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Kepada Fery Anggria Nizar Zulmi yang selalu memfasilitasi, dan mendukung sebagai orang terdekat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini

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

Batam, 03 Februari 2019

Penulis

Dyla Mayzura

140910348

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Teoritis.....	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2. Tipe Pengambilan keputusan	9
2.1.1.3. Langkah-langkah keputusan konsumen.....	11
2.1.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	13

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2. Harga	14
2.1.2.1. Pengertian Harga	14
2.1.2.2. Tujuan Penentuan Harga.....	14
2.1.2.3. Metode-metode dalam Menentukan Harga	15
2.1.2.4. Harga sebagai daya tarik bagi konsumen.....	16
2.1.2.5. Indikator Harga	18
2.1.3. Lokasi	18
2.1.3.1. Pengertian Lokasi.....	18
2.1.3.2. Penentuan Lokasi	19
2.1.3.3. Tahap-Tahap Memilih Lokasi Ritel	20
2.1.3.4. Indikator Lokasi	21
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Operasional Variabel.....	26
3.2.1. Variabel Independen (X)	27
3.2.1.1. Harga	27
3.2.1.2. Lokasi	28
3.2.2. Variabel Dependen (Y).....	28
3.2.2.1. Keputusan Pembelian Konsumen	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	30
3.4. Teknik Pengumpulan data	32
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	32
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen	33
3.5. Metode Analisis Data	35

3.5.1. Analisis Deskriptif	35
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	36
3.5.2.1. Uji Validitas	36
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	38
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	39
3.5.3.2. Uji multikolinearitas.....	39
3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	40
3.5.4. Uji Pengaruh	41
3.5.4.1. Rancangan Uji Hipotesis	41
3.5.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.4.3. Uji Simultan (uji F)	42
3.5.4.4. Uji t.....	43
3.5.4.5. Analisis Determinasi (R^2).....	43
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	44
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	44
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Profil Responden.....	46
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian	50
4.2. Hasil Penelitian	51
4.2.1. Analisis Deskriptif	51
4.2.1.1. Deskriptif Variabel Harga (X1)	52
4.2.1.2. Deskriptif Variabel Lokasi (X2)	55
4.2.1.3. Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	59
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	62
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data.....	62

4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	65
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.2.3.1. Uji Normalitas Data.....	66
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas	68
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas	68
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	69
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.2.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	71
4.2.4.2.1. Hasil Uji t (Parsial).....	71
4.2.4.2.2 Uji F (Simultan)	73
4.2.4.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.3. Pembahasan	74
4.3.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Swalayan Jodoh Center Batam.....	75
4.3.2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Swalayan Jodoh Center Batam.....	75
4.3.3. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
Lampiran I Pendukung Penelitian	
Lampiran II Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Izin Penelitian	
Lampiran IV r_{tabel}, t_{tabel}, f_{tabel}	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali Membeli Produk	51
Gambar 4.5. Histogram Regresional Standardized Residual	66
Gambar 4.6. Normal <i>P-Plot Of Regression Standardized Residual</i>	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan Swalayan di Jodoh.....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga JC, Hypermart dan DC Mall.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Variabel Harga (X1).....	27
Tabel 3.2 Variabel Lokasi (X2).....	28
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	29
Tabel 3.4 Skala Likert.....	34
Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	36
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan berapakali membeli produk	50
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	52
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi.....	56
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen ..	59
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Independen	63
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Dependen	64
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel	65
Tabel 4.12 Tabel Kolmogrov-Smirnov.....	68
Tabel 4.13 Tabel <i>Coefficients</i> Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.14 Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial).....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	73
Tabel 4.18. Koefisien Determinasi	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Lemeshow.....	31
Rumus 3.2. Rentang Skala	35
Rumus 3.3. Rumus Validitas	37
Rumus 3.4. Rumus Reliabilitas	38
Rumus 3.5. Regresi Linier Berganda.....	42
Rumus 3.6. Uji F.....	43
Rumus 3.7. Uji t.....	43
Rumus 3.8. Uji R^2	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, kemajuan dibidang perekonomian mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satu dampak dari perkembangan ekonomi adalah dibidang pemasaran, yaitu semakin maraknya pasar modern berbentuk minimarket, supermarket, maupun hypermarket. Yang mana pusat perbelanjaan tersebut menawarkan banyak kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup secara efisien.

Tingginya persaingan pada pusat perbelanjaan disebabkan karena banyaknya pusat perbelanjaan sejenis, hal ini menjadi alasan bagi sebagian anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi sesuai apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persaingan bisnis menuntut perusahaan mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian.

Perusahaan harus mampu memahami kemauan konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu sangat penting karena semua kegiatan perusahaan ditunjukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan lokasi yang strategis dalam hal ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam (Irmala, 2017:5) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga yang ditawarkan oleh swalayan memengaruhi konsumen dalam menentukan mereka tertarik ataukah tidak. Karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi pembeli. Mahal atau tidaknya harga disebuah swalayan bisa dinilai sendiri oleh para konsumen, karena kebutuhan setiap konsumen itu berbeda-beda. Akan tetapi konsumen cenderung tertarik kepada harga yang lebih murah dari swalayan yang lain. Dalam (Maulana, 2016:4) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu; peranan alokasi dan peranan informasi. (1) Peranan lokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi yang berada ditempat keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk melakukan usaha. Dalam (Maulana, 2016:5) Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran

lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu-labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Batam memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, suku, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya untuk membelinya. Suasana pasar akan sulit ditinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai barang barang yang dibutuhkan.

Swalayan Jodoh Center merupakan Swalayan yang menjual berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga yang ada didaerah kota Batam yang beralamat di komplek Tanjung Pantun Blok G No. 3-15 Batu Ampar. Sebagai swalayan yang memiliki banyak pesaing, tentunya juga tidak ingin kalah bersaing dengan ritel-ritel sejenis yang berada diwilayah Batam khususnya di Jodoh. Swalayan Jodoh Center lahir sebagai ritel penyedia produk-produk kebutuhan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dibatam sendiri sudah banyak toko toko yang menerapkan sistem minimarket,supermarket maupun hypermarket, khususnya di sekitaran jodoh. Dalam tabel 1.1. diketahui lokasi beberapa minimarket, supermarket dan hypermarket yang berada disekitaran jodoh.

Tabel 1.1. Persaingan Swalayan diJodoh

No.	Nama Swalayan
1	Swalayan Jodoh Center
2	Plaza Top 100 Jodoh
3	Ramayana Jodoh
4	Swalayan DC Mall
5	Hypermart Nagoya Hill
6	Swalayan Utama

Sumber : Peneliti (2018)

Berdasarkan data diatas sudah jelas, banyaknya pesaing swalayan Jodoh Center. Dan tentunya dari pesaing-pesaing tersebut banyak menawarkan produk, fasilitas, manfaat, kenyamanan dan keamanan. Kurangnya akses menuju ke swalayan jodoh center menjadi masalah sebagian konsumen, karena tidak adanya angkutan umum yang melewati jalan tersebut. Swalayan jodoh center kurang menawarkan kenyamanan bagi konsumen. Seperti tidak adanya ATM Center, mushola, rumah makan, parkir yang luas dan toilet umum.

Para pembeli tidak hanya memilih lokasi yang mudah dijangkau saja. Namun, lokasi yang menawarkan banyak manfaat. Misalnya saja kalau pembeli belanja di Hypermart Nagoya Hill mereka akan menikmati banyak manfaat selain untuk berbelanja, bisa sekalian nonton,wisata kuliner,atau pergi ke butik yang berada di Nagoya Hill.

Karena banyaknya pesaing, swalayan Jodoh Center harus bisa memenangkan persaingan. Salah satunya dengan bersaing di Harga yang lebih murah. Berikut ini adalah data jenis produk dan perbandingan harga dari beberapa produk di Swalayan Jodoh Center, Hypermart Nagoya Hill dan Swalayan DC Mall :

Tabel 1.2. Perbandingan Harga JC,Hypermart dan DC Mall

No.	Nama	Harga JC	Harga hypermart	Harga DC mall
1	Beras Bumi Ayu 10kg	136.000,00	133.000,00	133.000,00
2	Telur Ayam	13.200,00	15.250,00	15.800,00
3	Telur Ayam Kampung	14.900,00	17.800,00	24.700,00
4	Tissue Nice kiloan	35.000,00	19.990,00	32.800,00
5	Lasegar Kaleng 320ml	4.800,00	5.400,00	5.200,00
6	Pepsoden Herbal 190	15.700,00	14.925,00	15.900,00
7	Pop Mie Baso	3.900,00	3.825,00	3.200,00
8	Blue Band 200gr	6.700,00	6.750,00	7.500,00
9	Terigu Segitiga	12.300,00	11.450,00	10.600,00
10	Mamy Poko M46	102.800,00	109.000,00	108.400,00
11	Energen Sweet	15.500,00	14.800,00	15.900,00

Sumber : Manajemen Swalayan JC,Hypermart, dan DC Mall (2018)

Dari data diatas Swalayan Jodoh Center belum sepenuhnya memberikan harga lebih murah dari pesaing. Ada beberapa produk yang lebih mahal dari pesaing. Namun perusahaan tetap mempertahankan kinerja untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berbagai macam strategi dilakukan untuk menarik konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk di Swalayan Jodoh Center. Terlebih dari itu harapannya konsumen dapat mendorong atau mengajak konsumen lainnya untuk membeli juga produk di Swalayan

tersebut. Karena informasi yang diberikan dari konsumen ke konsumen lainnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas sangatlah jelas bahwasannya banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian disuatu swalayan atau pusat perbelanjaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN JODOH CENTER BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penjelasan diatas maka penulis mengidentifikasi bahwa masalah masalah yang ditemui pada Swalayan Jodoh Center di kota Batam sehubungan dengan harga, lokasi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan Swalayan Jodoh Center Batam.
2. Banyaknya swalayan berbentuk ritel yang menawarkan banyak manfaat.
3. Lokasi yang kurang strategis, sehingga transportasi umum tidak bisa masuk ke jalan Swalayan Jodoh Center Batam.
4. Harga yang kurang bersaing dengan ritel sejenis.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini,peneliti menyadari masih banyak informasi-informasi yang belum dipaparkan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Jodoh Center Batam.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga dan lokasi yang ditawarkan oleh Swalayan Jodoh Center Batam.
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli apapun di Swalayan Jodoh Center Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi oleh Swalayan Jodoh Center Batam dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?
3. Apakah harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam
2. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam

3. Untuk mengetahui harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan acuan secara teoritis mengenai pentingnya harga dan lokasi dalam meningkatkan minat beli konsumen di Swalayan Jodoh Center Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi peneliti yang berkenaan dengan masalah harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan perpustakaan atau tambahan referensi dari buku buku yang sudah ada, dan sebagai bahan informasi bagi bahan penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2015:38) keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut (Nugroho, 2013:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Agustina, 2016:43) keputusan pembelian adalah proses interaksi psikologis dalam menyeleksi beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan keputusan pembelian, yang diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli.

2.1.1.2. Tipe Pengambilan keputusan

Situasi pembelian itu beragam, penyebab konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama adalah situasi pembelian yang berbeda. Menurut (Sunyoto, 2015:77-78) tipe pengambilan keputusan terdiri dari :

1. Keputusan-keputusan assortimen

Assortimen barang-barang dan jasa-jasa mencakup sejumlah klasifikasi seperti : transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandang, rekreasi, dan keamanan. Karena konsumen memiliki sumber daya finansial yang terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategis tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasikan sumber-sumber daya mereka diantara alternative yang tersedia.

Konsep tentang keputusan-keputusan assortimen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Dapat juga mencakup pilihan produk atau aktivitas didalam kategori tertentu.

2. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu. Keputusan-keputusan assortimen dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.

2.1.1.3. Langkah-langkah keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut : menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:126-129)

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Konsumen yang lebih tua mungkin akan memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

4. Kepemilikan produk

Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang membantunya untuk membersihkan mobil.

5. Konsumsi produk

Habisnya persediaan makanan yang ada dirumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6. Perbedaan individu

Setiap konsumen memiliki pemikiran yang berbeda beda. Ada konsumen membeli HP baru karena mengikuti model terbaru. Tetapi ada konsumen lain membeli HP baru karena memang HP lamanya sudah tidak bisa terpakai lagi.

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru yang muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dipasarkan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, lokasi, dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian internal

Konsumen akan berusaha mengingat semua informasi didalam ingatannya mengenai merek dan produk yang sangat dikenalnya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian, atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

2.1.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut (Sunyoto, 2015:75-76) terdapat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen Individual, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga lebih dulu membeli.
3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasa dikembangkan oleh pemasar

yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pendapat (Maulana, 2016:8) yaitu adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut (Marendra, 2018:37) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut (Irmala, 2017:6) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau pedagang atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

2.1.2.2. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut : (Hamali, 2016:200)

1. Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dapat dengan murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih kepada produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
5. Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

2.1.2.3. Metode-metode dalam Menentukan Harga

besarnya nilai yang harus dipasangtentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode-metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain : (Hamali, 2016:201)

1. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan :

- a. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
 - b. Menurut bentuk produk, yaitu harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kredit ada *master card* dan *visa card*
 - c. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah, daerah dimana produk atau jasa yang ditawarkan.
 - d. Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, minggu, atau bulanan.
2. Penentuan harga untuk produk baru, berupa:
 - a. *Market skimming price*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b. *Market penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar.

2.1.2.4. Harga sebagai daya tarik bagi konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : (Alma, 2011:178)

1. Menjual barang dibawah harga pasar (*loss leader pricing*), Dengan tujuan untuk menarik konsumen baru.
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.

3. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan, atau pembelian dalam jumlah banyak.
4. Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
5. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.
6. Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan deskriminasi harga disebabkan karena : segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, seperti tarif telpon atau tarif bus, taman rekreasi, hotel, dan sebagainya berbeda pada jam padat dan jam sepi

Namun adakalanya konsumen tidak memperdulikan perbedaan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual, biarpun mahal tetapi tetap dibeli. Hal ini terjadi karena berbagai alasan seperti berikut : (Alma, 2011:178)

1. Barangnya unik, langka, bergengsi mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang-orang tertentu pula.
2. Produk tersebut tidak ada penggantinya, seperti onderdil mobil barang tertentu, sangat diperlukan dan tidak ada barang substitusi.
3. Konsumennya adalah orang-orang berpenghasilan tinggi, misalnya perumahan elit yang mahal harganya.
4. Harga beli barang tersebut, dibayarkan oleh orang lain, jadi tinggal pilih saja tanpa memikirkan harga.

5. Pengguna produk merupakan pelengkap barang yang sudah dibeli sebelumnya, seperti perlengkapan computer, printer, tinta dan lain sebagainya.
6. Persediaan pasar makin menipis dipasaran, jadi terpaksa harus dibeli.

2.1.2.5. Indikator Harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pendapat (Maulana, 2016:8), yaitu adalah sebagai berikut :

1. Adanya daftar harga pada setiap produk
2. Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan
3. Konsumen bias menjangkau harga yang diberikan
4. Perbandingan harga dengan pesaing sejenis
5. Harapan konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan

2.1.3. Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut (Sunyoto,2015:175) lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi kenyamanan pembeli dalam hal efisiensi transportasi dan kemudahan mencapai konsumen.

Menurut (Marendra, 2018:38) lokasi adalah tempat dimana sesuatu beradanya berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

2.1.3.2. Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survey lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Salah satu bukti pentingnya lokasi dalam usaha ritel adalah mahal biaya sewa atau harga beli tempat usaha yang berada di lokasi strategis. Semakin strategis sebuah lokasi, semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut :(Adiwijaya, 2010:43)

1. Letak lokasi yang berada atau disekitar pusat aktivitas perdagangan atau perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat lalu lintas yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.
2. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen. Misalnya, minimarket selalu didirikan didaerah pemukiman, baik kompleks perumahan, asrama karyawan, didalam sebuah kampus, dan sebagainya, sehingga terdapat

segolongan masyarakat yang sudah pasti menjadi konsumen usaha ritel tersebut.

3. Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki kejelasan yang tinggi.
4. Akses ke lokasi baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Apabila akses menuju ke suatu lokasi sangat buruk, konsumen akan malas berkunjung atau menggunakan akses tersebut sehingga akan menurunkan nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik ini meliputi kondisi infrastruktur yang baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

2.1.3.3. Tahap-Tahap Memilih Lokasi Ritel

Ada beberapa tahap sebelum memutuskan memilih lokasi ritel yang tepat yaitu : (Sunyoto, 2015:185)

1. Pemilihan Pasar

Dalam pemilihan pasar ini, ada beberapa aspek penting yang harus didalami yaitu :

- a. Tingkat perekonomian masyarakat.
- b. Tingkat persaingan
- c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
- d. Industri atau bisnis dilokasi sekitar
- e. Ketentuan pajak tentang lisensi

2. Analisis Area

Mengenai analisis area perdagangan, terbagi menjadi dua area, yaitu :

- a. Area primer, meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang dipilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Bisa dilihat dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai toko.
- b. Area sekunder, pelanggan potensial yang berada diluar area primer. Jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi lebih jauh.

3. Analisis Tempat

Pada saat analisis tempat, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat tiga pilihan yang dimiliki oleh peritel, yaitu:

- a. Di pusat perbelanjaan, misalnya : mall, kompleks pertokoan.
- b. Di tengah kota.
- c. Berdiri sendiri terpisah.

2.1.3.4. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi pada penelitian ini diambil menurut pendapat(Maulana, 2016:8), yaitu adalah sebagai berikut :

1. Disekitar lokasi arus lalu lintas lancar
2. Dekat dengan lokasi perbelanjaan sehingga lokasi strategis
3. Mudahnya lokasi penjualan untuk dijangkau
4. Adanya lahan parkir yang luas
5. Lingkungan sekitar aman

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain adalah:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

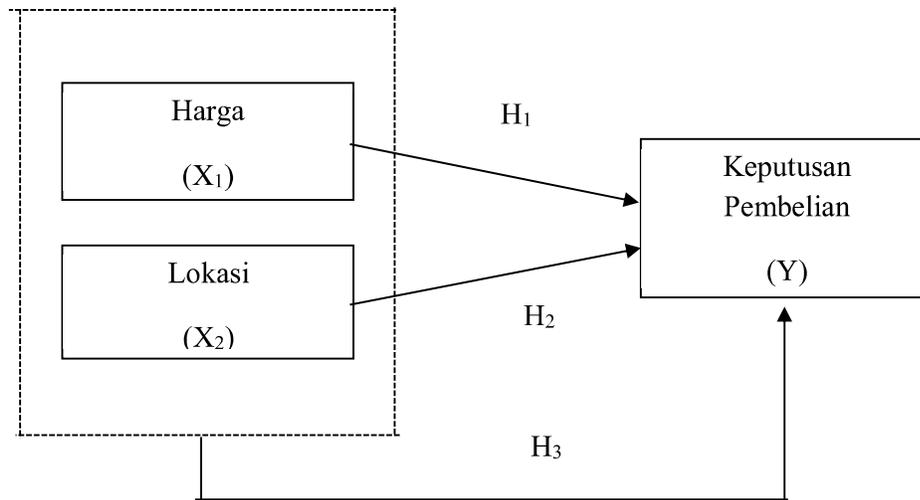
NO.	NAMA	Variabel	Hasil Penelitian
1	Marendra I Gede (2018)	X ₁ : Produk	Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk,Harga,Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomart)	X ₂ : Harga	
		X ₃ : Lokasi	
		X ₄ : Promosi	
		Y : Keputusan Pembelian	
2	Yazia Vivil (2014)	X ₁ : Kualitas Produk	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. harga dan iklan tidak perbengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	X ₂ : Harga	
		X ₃ : Iklan	
		Y : Keputusan Pembelian	
3	Hakim Maulana Dzikril (2016)	X ₁ : Kualitas Layanan	Kualitas layanan, Harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sas Café n Resto Surabaya.
	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Sas Café n Resto Surabaya	X ₂ : Harga	
		X ₃ : Lokasi	
		X ₄ : Promosi	
		Y : Keputusan Pembelian	
4	Agustina Lela (2016)	X ₁ : Suasana Toko	Suasana toko dan Keanekaragaman produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung kab. Blora
	Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung kab. Blora	X ₂ : Keanekaragaman Produk	
		Y : Keputusan Pembelian	

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

NO.	NAMA	Variabel	Hasil Penelitian
5	Dewi Irmala Februana (2017)	X ₁ : Harga	Harga, kualitas pelayanan, dan produk Secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung tahun 2017.
	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung	X ₂ : Kualitas Pelayanan	
		X ₃ : Produk	
		Y : Keputusan Pembelian	
6	Prasetyo Eko, Sri Purwantini (2017)	X ₁ : <i>Product Quality</i>	<i>Product quality, Brand Image, and Price has a positif and significant influence buying decision Tosiba Laptop</i>
	<i>An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price On the Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Facult of Semarang University)</i>	X ₂ : <i>Brand Image</i>	
		X ₃ : <i>Prie</i>	
		Y : <i>Purchase Decision</i>	
7	Amron Amron (2018)	X ₁ : <i>Brand Image</i>	<i>Brand Image, Brand Trust, Peoduct quality, and price influence Consumer's decision.</i>
	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	X ₂ : <i>Brand Trust</i>	
		X ₃ : <i>Product Quality</i>	
		X ₄ : <i>Price</i>	
		Y : <i>Buying Decision</i>	

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan hipotesis penelitian ini, yaitu :

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

H₃ : Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Menurut (Sanusi, 2012:13) desain penelitian adalah cetak niru bagi peneliti yang perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian.

Berdasarkan definisi yang telah di uraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam melakukan analisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang harus memuat segala sesuatu yang berkepentingan dengan pelaksanaan penelitian nanti.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan menetapkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.
2. Mengkaji pustaka, yaitu menelaah teori yang relevan.
3. Mengumpulkan data-data dan menganalisis variabel X1 yaitu harga dan X2 yaitu lokasi.
4. Mengumpulkan data-data dan menganalisis variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

5. Melakukan penelitian dan membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan atau pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Membuat kesimpulan terhadap hasil uji hipotesis.

Oleh Karena itu dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang bertujuan untuk menganalisa data-data khususnya aspek-aspek yang diteliti, dimana data dan informasi yang diperoleh dikumpulkan, diuraikan, dianalisa dan diuji secara statistik. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor. Menurut (Sugiyono, 2012:38) menjelaskan variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh harga, lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam”. Maka terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah variabel independen, yaitu harga (X1) dan lokasi (X2), serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y)

3.2.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2012:39). Sedangkan menurut (Sanusi, 2012:50) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah “Harga dan Lokasi”

3.2.1.1. Harga

Menurut (Maulana, 2016:8) harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 3.1. variabel Harga (X1)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Harga (X1)	Adanya daftar harga pada setiap produk	1
	Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan	1
	Konsumen bias menjangkau harga yang diberikan	1
	perbandingan harga dengan pesaing sejenis	1
	Harapan konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan	1

Sumber : (Maulana, 2016:8)

3.2.1.2. Lokasi

Menurut (Maulana, 2016:8) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana kegiatan operasional dan stafnya akan ditempatkan.

Tabel 3.2. variabel Lokasi (X2)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Lokasi (X2)	Disekitar lokasi arus lalu lintas lancar	1
	Dekat dengan lokasi perbelanjaan sehingga lokasi strategis	1
	Mudahnya lokasi penjualan untuk dijangkau	1
	Adanya lahan parkir yang luas	1
	Lingkungan sekitar aman	1

Sumber : (Maulana, 2016:8)

3.2.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Sedangkan menurut (Sanusi, 2012:50) variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012:50). Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah “keputusan pembelian konsumen”

3.2.2.1. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Maulana, 2016:8) keputusan pembelian adalah suatu proses suatu pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya.

Tabel 3.3. variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan	1
	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga	1
	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi	1
	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi	1

Sumber : (Maulana, 2016:8)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di swalayan Jodoh Center Batam yang jumlahnya tidak terbatas. Dimana pengunjung berusia remaja hingga dewasa.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari populasi yang banyak, harus dilakukan menggunakan teknik sampling yang tepat. Menurut (Sugiyono, 2012:81) pengertian teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang akan digunakan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling purposive. Menurut (Sugiyono, 2012:85) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dimana dalam penelitian ini peneliti menentukan pertimbangan untuk memilih kriteria sampel. Diantaranya adalah :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Swalayan Jodoh center Batam.
2. Responden yang sudah berusia 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa konsumen tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk.

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah populasi itu sendiri. Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Tingkat ketelitian atau kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia (Sugiyono, 2012:86).

Penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan & Akdon, 2010:12)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3.1. Lemeshow

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal yang sesuai dengan tingkat keyakinan yang diharapkan

p = estimasi proporsi populasi

d = interval atau penyimpangan

q = 1-p

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 5% dengan tingkat keyakinan yang diharapkan sebesar 95%. Karena besarnya jumlah populasi, maka estimasi proporsi populasi yang digunakan adalah 0,5.

Perhitungan :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,976^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 97,6$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97,6 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden konsumen Swalayan Jodoh Center Batam.

3.4. Teknik Pengumpulan data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sanusi, 2012:104) data primer adalah data atau informasi yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen swalayan Jodoh Center Batam.

2. Data Sekunder

Menurut (Istijanto, 2009:101) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri. Artinya, peneliti sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut kepada pihak lain yang telah mengumpulkan dilapangan. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang berbentuk buku, dokumen-dokumen, berbagai terbitan seperti majalah, surat kabar, jurnal akademik,

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu data tentang harga, lokasi, serta keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Jodoh Center Batam. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisa karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Dalam penelitian selalu ada kegiatan pengumpulam data, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Kuesioner

Menurut (Noor, 2013:139) teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2012:42) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memeberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala likert, yaitu cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan, kemudian diminta untuk memberi jawaban dan selanjutnya jawaban tersebut diberi skor. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala likert yang secara umum menggunakan 5 (lima) angka penilaian (Sugiyono, 2012:93), yaitu sebagai berikut :

Table 3.4. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju atau Netral	3

Tabel 3.4. Skala Likert Lanjutan

No	Keterangan	Skor
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setju	1

Sumber : (Sugiyono, 2012)

2. Teknik Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam. Secara detail, menurut (Noor, 2013:140) bahan dokumentasi terbagi beberapa macam, yaitu : autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data *deserver* atau *flashdisk*, dan data yang tersimpan pada *website*.

3.4.3. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pedoman penyusunan kuesioner. Pedoman penyusunan kuesioner digunakan agar kuesioner yang diajukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS versi 20, beberapa pengujian terhadap data yang akan dianalisis untuk memberikan gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Menurut (Priyatno, 2010:12) analisis deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standard deviasi, varian, modus, serta digunakan untuk mengukur distribusi data.

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2012:94). Untuk mengetahui rentang skala dapat menggunakan rumus berikut (Umar, 2009:162).

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.2. Rentang Skala

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

berdasarkan rumus diatas maka rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 80 = 0.8$$

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah 0.8. untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.5. : Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang kategori skor/Skala kategori	Nilai Tafsir
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik / sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik / Rendah
2,61 – 3,40	Cukup / Sedang
3,41 – 4,20	Baik / Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas , sebagai berikut :

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2010:90) uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering

digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan. Besaran nilai koefisien korelasi dapat diperoleh dengan rumus dibawah ini :

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

Rumus 3.3. Rumus Validitas

Keterangan :

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total

n = banyaknya subyek

kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak (Wibowo, 2012:137) jika :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel, 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

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2010:97). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *conbranch Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.4. Rumus Reliabilitas

Dimana :

$$\text{Rumus Varian} = \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

N = jumlah responden

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimasukkan untuk mengetahui bahwa setiap variabel telah memiliki keakuratan dan keandalan. Analisis asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS. Analisis dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, sebelum melakukan uji analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:87)

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandartkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smornov. Persyaratan uji normalitas adalah jika (Wibowo, 2012:61-69) :

1. Disimpulkan model memiliki distribusi normal, diperlihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng, bell shaped.
2. Pada diagram normal P-P plot regression standardized, keberadaan titik-titik berada disekitar garis.
3. Titik-titik pada scatter plot tampak menyebar.

3.5.3.2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model

regresi (Priyatno, 2010:81) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF). Dalam (Wibowo, 2012:93) suatu model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, angka ini dilihat dari table Coefficients. Dapat juga dengan melihat table coefficients, suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel independennya kurang dari 0,5.

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedestisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyatno, 2010:83) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.

Uji heterokedestisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji park Gleyser dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai lebih besar dari 0.05 maka ditarik kesimpulan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Rancangan Uji Hipotesis

Menurut (Wibowo, 2012:124) uji hipotesis dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas (α), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Jika dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi, kebanyakan penelitian menggunakan 0,05. Tingkat kepercayaan pada umumnya adalah 95%.

Menurut (Wibowo, 2012:125) pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0 .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai sig.
4. Pengembalian kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan terima suatu hipotesis nol.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi. Metode yang digunakan adalah metode regresi berganda antara variabel dependen yaitu harga dan lokasi. Dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen. Kriteria keputusan yang ditetapkan dapat dilihat dari keterangan pada hasil regresi yang meliputi uji F dan uji t.

3.5.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012:126) regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Didalam penggunaan analisis regresi linear berganda 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 variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n$$

Rumus 3.5. Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y' = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_n = variabel independen ketiga

3.5.4.3. Uji Simultan (uji F)

Menurut (Priyatno, 2010:67) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Rumus 3.6. Uji F

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

3.5.4.4. Uji t

Menurut (Priyatno, 2010:68) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Rumus 3.7. Uji t

Keterangan :

b_i = koefisien regresi

s_{b_i} = standard error

3.5.4.5. Analisis Determinasi (R^2)

Menurut (Priyatno, 2010:66) analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak

ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.8. Uji R^2

Keterangan :

R^2 = koefisien deteminasi

ryx_1 = korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Jodoh Center , di kompleks Tanjung Pantun Blok G No. 3-15 Batu Ampar Batam Kepulauan Riau.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan mulai bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019. Berikut tabel jadwal kegiatan penelitian sampai penyempurnaan skripsi.

Tabel 3.6. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian					
		Sept 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018	Jan 2019	Feb 2019
1	Pemilihan Topik						
2	Pengambilan Judul						
3	Studi Perpustakaan						
4	Penyebaran Kuesioner						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan skripsi						
7	Revisi Skripsi						