

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
BELANJA PADA MINIMARKETASTAKA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ita Purnama Marbun
150910455**

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

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
BELANJA PADA MINIMARKETASTAKA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ita Purnama Marbun
150910455**

**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 akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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,
Yang membuat pernyataan

Ita Purnama Marbun

150910455

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
BELANJA PADA MINIMARKETASTAKA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Ita Purnama Marbun
150910455**

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

Batam, 15 Febuari 2019

**Raymond, S.E.,M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dengan perkembangan ekonomi dan perkembangan zaman yang pesat, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula dengan perkembangan usaha retail atau eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Minimarket Astaka adalah salah satu usaha retail yang ada di Indonesia khususnya di Batam, tentunya harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya dengan memperhatikan harga, promosi, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara signifikan sejauh mana harga, promosi, dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket Astaka yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Dimana sampel berjumlah 101 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak. Metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji pengaruh (regresi linier berganda dan analisis determinasi), serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, Promosi dan Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

With the rapid economic development and development, so that the structure of the economy gradually undergoes changes and even recently these changes appear to be getting faster. Likewise with the development of existing retail or retail businesses in Indonesia, so rapidly The sampling technique used in this study is a simple random sampling method, which is random sampling.increasing. Astimarket Astaka is one retail business that there are in Indonesia, especially in Batam, of course, should pay more attention to the factors that influence consumer purchasing decisions by paying attention to prices, promotions, and services provided to consumers. The purpose of this study is to know significantly the extent to which prices, promotions, and services affect consumer decisions for shopping at the Astaka minimarket in Batam City. Populations in this study are consumers of Astaka minimarket whose numbers are not yet known. Where the sample amounted to 101 respondents. The method used by distributing questionnaires using descriptive analysis, test data quality (validity and reliability test), classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), influence test (multiple linear regression and analysis of determination), and hypothesis testing (t test and F test). Data analysis in this study uses SPSS version 23. software program The results of this study are that prices have a positive and significant influence on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Services have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price, Promotion and Service simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Service, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Pada Minimarket Astaka di kota Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Karena itu segala bentuk kritik dan saran akan senantiasa diterima dengan lapang hati oleh penulis. Segala keterbatasan penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Rektor Universitas Putera Batam.
 2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen.
 3. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis di Universitas Putera Batam.
 4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan dan bekal ilmu pengetahuan sebagai modal penulis dalam penulisan skripsi ini.
 5. Ayah tercinta dan Almarhum Ibu serta Saudara yang sangat penulis kasihi yang telah memberikan banyak dukungan, baik dukungan materi maupun doa-doa tulus yang senantiasa menyertai selama penulisan skripsi ini.
 6. Sahabat-sahabat tercinta yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
 7. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan, kemurahan hati dan berkat yang melimpah, serta kemudahan dalam segala hal.Amin.

Batam, 15 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan 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	10
2.1 Konsep Dasar	10
2.1.1 Harga	10
2.1.2 Promosi	15
2.1.3 Pelayanan	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	25
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Metode Analisis Data	32
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	34
3.5.3 Uji Asumsi Klasik Regresi.....	36
3.5.4 Uji Pengaruh	38
3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis	39
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1 Lokasi Penelitian	42
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Profil Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga.....	46
4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Promosi	47
4.2.3 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Pelayanan	48
4.2.4 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	50
4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.4 Uji Asumsi Klasik Regresi	52
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	52
4.4.2 Uji Multikolinearitas	54
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.5 Hasil Uji Pengaruh	56
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.5.2 Analisis Determinasi	58
4.6 Hasil Uji Hipotesis	59
4.6.1 Hasil Uji T	59
4.6.2 Hasil Uji F.....	60
4.7 Pembahasan	61
4.7.1 Harga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7.2 Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.7.3 Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.7.4 Harga, Promosi dan Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAK	68
DAFTAR LAMPIRAN:	
Lampiran I Pendukung Penelitian	
Lampiran II Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Izin Penelitian	
Lampiran IV r_{tabel}, t_{tabel}, f_{tabel}	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Harga Produk Minimarket Astaka Dengan HargaProduk Indomaret	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Indikator Harga.....	28
Tabel 3. 2 Indikator Promosi	29
Tabel 3. 3 Indikator Pelayanan	29
Tabel 3. 4 Keputusan Pembelian	30
Tabel 3. 5 Skala Likert	32
Tabel 3. 6 Tabel Rentang Skala	34
Tabel 3. 7 Jadwal Peneliti.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Histogram Normalitas	53
Gambar 4. 2 PP Plot Normalitas	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala	33
Rumus 3. 2 Pearson Product Moment.....	35
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas Metode Conbarch Alpha	35
Rumus 3. 4 Rumus análisis determinasi	39
Rumus 3. 5 Uji t.....	40
Rumus 3. 6 Uji F.....	41
Y' = a + b₁X₁ + b₂X₂ + b₃X₃ + e Rumus 4. 1 Rumus Regresi Linear Berganda.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang sangat ketat. Dalam hal ini produsen dan ekonomi dituntut untuk lebih peka, kritis dan kreatif dalam menghadapi perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya. Dengan perkembangan ekonomi dan perkembangan zaman yang pesat, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula dengan perkembangan usaha retail atau eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan secara memuaskan terhadap kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat dipertahankan.

Jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, suatu perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini menyebabkan siklus perputaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan yang signifikan pada tingkat laba. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dulu memilih dan menentukan tempat belanja yang sesuai dengan keinginan mereka. Mereka akan mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga yang lebih murah, promosi dan pelayanan minimarket yang baik.

Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi pemasaran terpendek yaitu memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba (Johanes Supranto & Nandan Limakrisna, 2010:39). Dari pengertian tersebut terlihat bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan agar pelanggan tetap belanja atau mengkonsumsi barang yang dijual, contohnya dengan memberikan harga yang murah dibandingkan pesaing, mengadakan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja, dan memberikan pelayanan yang baik, yang akan memuaskan konsumen. Sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Di Kota Batam sendiri, beberapa tahun belakangan ini ekspansi bisnis ritel begitu pesat, mulai dari *supermarket* seperti *Careffour*, *Hypermart*, *Lottemart*, hingga *minimarket* semacam Alfamart dan Indomart, juga bermunculan untuk bersaing. Salah satu perusahaan ritel yang berhasil menarik minat konsumen di kota Batam, yaitu minimarket Astaka. Minimarket Astaka adalah salah satu minimarket yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk makanan, minuman, alat-alat kosmetik, dan jenis produk lainnya. Minimarket Astaka berdiri pada tanggal 21 April 1992. Minimarket Astaka di Batam berada di dua tempat

yaitu di blok P Muka Kuning dan di blok O Abb. Saat ini minimarket Astaka yang ada di Batam mempunyai 16 karyawan termasuk staf, sebelumnya minimarket Astaka adalah sebuah toko kecil bernama Omega.

Dalam dunia bisnis saat ini khususnya dalam bidang ritel pemilik usaha harus pintar dalam menganalisis produk yang akan dipasarkan. Pemilik usaha harus bisa menyediakan barang-barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang timbul di minimarket Astaka saat ini, yaitu masih ditemukan letak barang yang tidak berhubungan satu sama lain sehingga barang yang dibeli oleh konsumen sulit untuk ditemukan yang akan berdampak pada pengurangan daya minat atau bahkan dapat mengakibatkan konsumen tersebut pergi.

Minimarket Astaka di Kota Batam telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan mereka dengan cara memberikan produk-produk yang berkualitas dan lokasi yang strategis, namun hal tersebut masih kurang untuk bisa bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya, maka karena itulah pemilik usaha seharusnya dapat mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen serta mengetahui permasalahan yang sedang mengancam keberlangsungan usahanya.

Menurut (Johanes Supranto & Nandan Limakrisna, 2010:96) harga adalah suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.

Berikut adalah beberapa daftar harga produk di minimarket astaka dengan harga yang ada diIndomaret yang letaknya saling berdekatan.

Tabel 1. 1 Data Harga Produk Minimarket Astaka Dengan HargaProduk Indomaret

ASTAKA		INDOMARET	
Produk	Harga	Produk	Harga
Aqua 600 ml	Rp 4.500	Aqua 600 ml	Rp 4.000
C 1000	Rp 5.700	C 1000	Rp 5.000
Bimoli 1L	Rp 17.000	Bimoli 1L	Rp 16.000
Prima 600 Ml	Rp 4.000	Prima 600 Ml	Rp 3.500
Sanford 1500 Ml	Rp 2.500	Sanford 1500 Ml	Rp 2.000

Sumber: Pramuniaga Astaka dan Indomaret

Berdasarkan data diatas, harga produk di minimarket Astaka dibandingkan dengan harga produk yang ada di Indomaret cenderung lebih mahal. Perbedaan harga ini yang akan menjadi masalah jika terus dibiarkan maka minimarket Astaka akan kehilangan konsumennya.

Promosi sangat menunjang dalam peningkatan penjualan,semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi maka semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:93) supaya bisa mencapai konsumen, para peritel menggunakan alat promosi yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Peritel menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian.

Berdasarkan observasi penulis, promosi di minimarket Astaka sangat jarang. Sedangkan, perusahaan ritel yang semakin banyak dan memberikan promosi produk merupakan ancaman bagi minimarket Astaka.

Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:252) Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan observasi penulis pelayanan di minimarket Astaka masih kurang, contohnya pada saat konsumen berbelanja di minimarket Astaka tersebut pramuniaga tidak memberikan salam selamat datang, serta senyum ramah. Kemudian penulis memperhatikan setiap konsumen selesai belanja dan membayar produk yang dibelinya, pramuniaga tidak pernah memberikan struk pembelian kepada konsumen. Hal tersebut merupakan pelayanan yang kurang baik. Minimarket Astaka buka dari jam 06:30 A.M – 21:00 P.M yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di tempat Industri seharusnya buka selama 24 jam agar kebutuhan konsumennya dapat terpenuhi dengan maksimal dan tidak kalah saing dengan Indomaret.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Fernando¹ & Aksari², 2018:445). Jadi dapat disimpulkan jika ada alternatif yang lebih baik konsumen akan memilih alternatif tersebut untuk mendapatkan yang dia mau.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa bahwa harga, promosi dan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan

konsumen untuk berbelanja di minimarket Astaka. Untuk itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat sebuah judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja Pada Minimarket Astaka di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Masih ditemukan letak barang yang tidak berhubungan satu sama lain di minimarket Astaka.
2. Harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Tidak ada dilakukan promosi untuk meningkatkan omset.
4. Karyawan minimarket Astaka tidak memberikan salam selamat datang kepada konsumen yang akan berbelanja maupun senyum ramah
5. Karyawan minimarket Astaka tidak memberikan struk pembayaran kepada si konsumen.
6. Jam buka minimarket tidak disesuaikan dengan lokasi tempat dimana minimarket tersebut dibuka.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka permasalahan yang akan diteliti mengenai pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja pada minimarket di kota Batam lebih memfokuskan pada pengaruh harga, promosi dan pelayanan sebagai variabel X, keputusan untuk belanja

sebagai variabel Y dan konsumen minimarket Astaka di Blok P Muka kuning Batam sebagai objek penelitian.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam?
4. Apakah harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ditinjau dari 2 hal antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya serta sebagai landasan pengukuran harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang lebih komperensif dengan objek penelitian yang lebih luas.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Objek penelitian

Sebagai masukan kepada pemilik usaha agar dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai tambahan referensi bagi kampus dan sebagai sumbangan pemikiran d alam menyebarluaskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam analisis pengembalian keputusan.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan konsumen untuk belanja pada minimarket astaka di kota Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015:290) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya tersebut (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian tersebut sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2014:198) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan barang/ jasa.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang kita inginkan. Harga memberikan nilai financial pada suatu barang atau jasa.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015:291) ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran perputaran produk yang tinggi.

3. Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah "*charging what the market will bear*".

4. Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri.

5. Aliran kas

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.

6. Menyamai Pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value*.

7. Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.

8. *Status quo*

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

2.1.1.3 Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu pengenalan yang tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut (Tjiptono, 2015:294) ada 2 kelompok yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bias berupa

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI).

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada 3 macam hubungan yang harus dipertimbangkan.

1. Rasio biaya tetap terhadap biaya variabel.
2. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan tertentu.
3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain : manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Eksternal

Ada pun pengaruh faktor eksternal dalam penetapan harga yaitu:

- a. Karakteristik pasar dan permintaan
- b. Persaingan

- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya seperti inflasi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial.

2.1.1.4 Indikator harga

Indikator harga (Muhammad & Yasin, 2014:139) yaitu:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihattanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakahkonsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yangditerima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akanmempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atautkah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkanharga tersebut dengan harga produk di tempat lain, kebanyakan perusahaan dalammenawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasibarang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yangmemuaskan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Julian Cummins, 2010:30) promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Perlu waktu membangun merek, membangun loyalitas pelanggan, atau mengukuhkan komitmen di kalangan anggota saluran, namun promosi penjualan dapat membantu mengurangi harga yang dirasakan atau meningkatkan nilai yang dirasakan selama waktu terbatas. Diantara teknik-teknik promosi yang menurut rencana pemasar akan digunakan ketika menargetkan pelanggan dan calon pelanggan adalah sampel, kupon, rabat, pengembalian barang, hadiah pengundian, paket bonus, dan program loyalitas (Wood, 2009:199).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara membujuk, memberitahukan, dan mengingatkan tentang produk perusahaan kepada calon pembeli.

2.1.2.2 Manfaat Promosi

Inti dan kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Julian Cummins, 2010:31) manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi

Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, misalnya: makanan ringan yang hanya membutuhkan tiga menit untuk menyiapkannya.

2. Citra

Gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.

3. Manfaat ekstra

Manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut, misalnya: tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga.

2.1.2.3 Penentuan Anggaran Promosi

Menurut (Tjiptono, 2015:397) terdapat 4 metode penentuan anggaran promosi yaitu:

- a) *Affordable method*

Menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan financial atau dana yang tersedia diperusahaan.

- b) *Percentage of sales method*

Menetapkan harga promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau persentase dari harga jual.

- c) *Competitive parity method*

Menetapkan anggaran promosi untuk mencapai pengeluaran promosi harus sama atau proposional dengan pengeluaran promosi para pesaing.

d) *Objective and tast method*

Menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik yang harus dilakukan dalam langkah mewujudkan tujuan tersebut.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014 :1741) yaitu:

1. Promosi lewat iklan
2. Promosi lewat brosur
3. Promosi lewat pameran
4. Promosi dengan pemberian hadiah.

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan konsumen menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:252) adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah:

1. Adanya suatu proses
2. Adanya unsur membujuk
3. Adalanya calon pembeli
4. Adanya barang/jasa
5. Adanya transaksi.

2.1.3.2 Pelayanan yang Tidak Baik

Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:253) ada terdapat beberapa kategori pelayanan yang tidak baik yaitu:

1. Sikap kasar dan sombong
2. Lambat dalam melayani
3. Tidak memiliki pengetahuan tentang barang
4. Makan/ngobrol dengan teman sambil melayani
5. Pura-pura tidak tau saat pembeli memerlukan pertolongan
6. Bermuka masam
7. Membedakan pembeli.

2.1.3.3 Pengaturan Barang

Agar suatu barang yang akan dibeli konsumen mudah untuk didapatkan tataletak barang harus diatur oleh pemilik toko, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengaturan barang(Sopiah & Syihabudhin, 2008:254) yaitu:

1. Mudah dilihat
2. Mudah diambil
3. Ada kesan keteraturan dan kerapian
4. Barang terlindungi dan aman.

2.1.3.4 Indikator-Indiaktor Pelayanan

(Intan Agustina, Rendra Wirawan, 2018:256) Indikator pelayanan yaitu:

1. Ketersediaan fasilitas fisik (tangible) untuk pelayanan.
2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (Reliability).

3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan
5. Sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan)
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan)
8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan
9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan
10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

(Walukow1 et al., 2014 :1739). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Walukow1 et al., 2014:1739).

Pembeli akan tetap kembali datang dan membeli bila konsumen mendapat kepuasan dari kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu *moment* yang penting dalam aktivitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Fernando1 & Aksari2, 2018:445).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen .

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut (Thamrin Abdullah,2013:113-122) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Keinginan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian

suatu barang, akan memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Faktor-faktor sosial tersebut adalah:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) yang disebut kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana terus-menerus berinteraksi dengan mereka.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pembelian sehari-hari.

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa suatu status, dalam pembelian atau pemilihan suatu produk orang yang memiliki status lebih tinggi akan memilih produk bermerek sesuai dengan kelas sosial dan juga lokasi geografisnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang, dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Menurut Assael dalam (Thamrin Abdullah, 2013:125) ada 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks
2. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang akan dia beli sehingga harus banyak belajar.
3. Perilaku pembelian Mengurangi ketidaksesuaian
4. Dalam hal ini konsumen banyak terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
5. Perilaku pembelian Menurut Kebiasaan
6. Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Contoh dalam pembelian garam, konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam produk ini. Mereka pergi ke toko untuk mencari merek tersebut, jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan loyalitas merek yang kuat.

2.1.4.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Model dari proses pembelian konsumen melalui 5 tahap (Thamrin Abdullah, 2013:129) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku purnabeli.

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

(Muhammad & Yasin, 2014:141) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. *Attention* yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

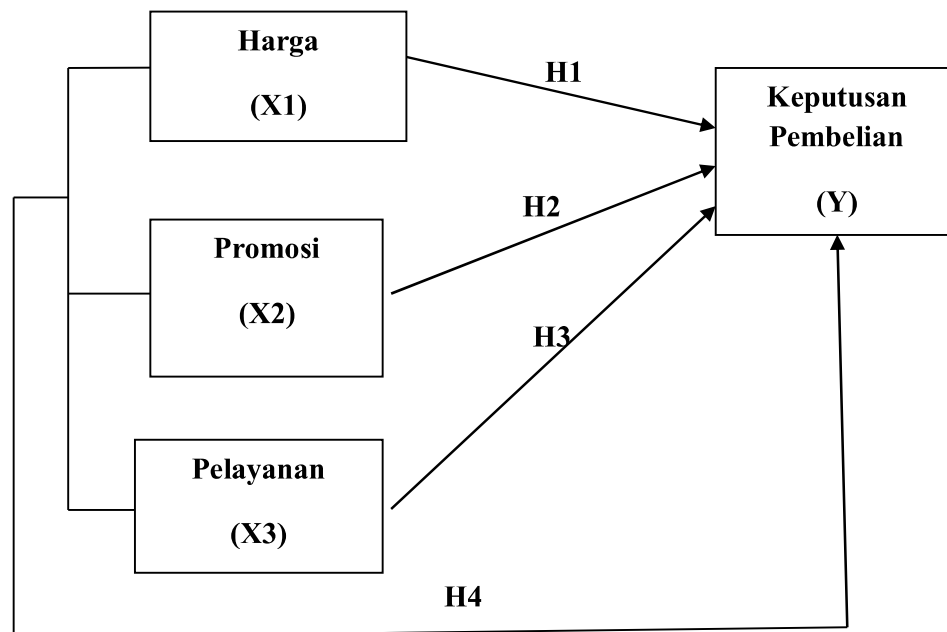
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama / Judul	Variabel	Hasil
1	Made Fajar Fernando Ni Made Asti Aksari (2018) tentang “Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> toto dikota Denpasar”	Kualitas produk, harga, promosi,distribusi,keputusan pembelian.	Kualitas produk,harga,promosi,dan distribusi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> dikota Denpasar.
2	Intan Agustina, Rendra wirawan, sukma Irdiana (2018) tentang “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang”	Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan Lumajang.
3	Jackson R.S. Weenas (2013) tentang “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Kualitas produk,harga,promosi,kualitas peayanan,keputusan pembelian.	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
4	Agnes Ligia Pratisitia Walukow Lisbeth Mananeke Jantje Sepang tahun (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”	Kualitas produk,harga,promosi,lokasi ,keputusan pembelian.	kualitas produk,harga,promosi,lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Rivie C. T. WaaniWillem J.F. Alfa Tumbuan (2015) Tentang “Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Hypermart Kairagi Manado”	Diskon Harga, Bonus kemasan,tampilan dalam toko, keputusan pembelian.	diskon harga, paket bonus, dan tampilan di toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impuls secara bersamaan. Paket bonus dan tampilan di toko memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impuls, sementara diskon harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian impulsive.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran diatas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh harga,promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Astaka.

H2 : Diduga Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Astaka.

H3 : Diduga Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Astaka.

H4: Diduga Harga (X1), promosi (X2), Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Astaka.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Martono, 2011:131) Desain penelitian (disebut juga rancangan penelitian ; proposal penelitian atau usul penelitian) adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut (Martono, 2011:57) Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “X”.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut (Martono, 2011:57) Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “Y”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah hasil dari operasionalisasi, berupa kuantifikasi dari definisi nominal dan sebagai proses penyederhanaan suatu konstruk dalam tingkat konsep. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Harga

Menurut (Tjiptono, 2015:290) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya tersebut (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian tersebut sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

Tabel 3. 1 Indikator Harga

VARIABEL	INDIKATOR
Harga (X1)	1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
	2. Respons terhadap kenaikan harga
	3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Sumber: (Muhammad & Yasin, 2014:139)

2. Promosi

Menurut (Julian Cummins, 2010:30) promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 3. 2 Indikator Promosi

VARIABEL	INDIKATOR
Promosi (X2)	1.Promosi lewat iklan
	2.Promosi lewat brosur
	3. Promosi lewat pameran
	4. Promosi dengan pemberian hadiah.

Sumber:(Walukow1 et al., 2014:1741)

3.Pelayanan

Pelayanan konsumen menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:252) adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Tabel 3. 3 Indikator Pelayanan

Variabel	Indikator
Pelayanan (X3)	1. Ketersediaan fasilitas fisik (tangible) untuk pelayanan
	2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (Reliability)
	3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan
	4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan
	5. Sikap (sopan, respect, perhatian, keramahan)
	6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan

Sumber:(Intan Agustina, Rendra Wirawan, 2018:258)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Walukow1 et al., 2014:1739).

Tabel 3. 4 Keputusan Pembelian

VARIABEL	INDIKATOR
Keputusan Pembelian (Y)	<i>1. Attention</i>
	<i>2. Interest</i>
	<i>3. Desire</i>
	<i>4. Action</i>

Sumber:(Muhammad & Yasin, 2014:141)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya (Sugiyono, 2014:80).

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di minimarket Astaka Blok P Muka Kuning Batam yang jumlahnya tidak terbatas. Dimana pengunjung berusia dewasa.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini populasi belum diketahui,

menurut (Ronny Kountur, 2009:155) apabila jumlah anggota dari populasinya (N) tidak diketahui maka besarnya sampel (n) dapat diperoleh dengan cara:

$$n = \frac{(Z\sigma)^2}{E}$$

Dimana :

Z= Nilai yang diperoleh dari tabel z pada *level of confidence* tertentu (*level of confidence* untuk penelitian social biasanya 95% atau 99%).

σ = Standar deviasi dari populasi. Karena standard deviasi ketika akan menentukan besar sampel tidak diketahui, gunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja.

E= *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu.

Jumlah populasi yang berbelanja di minimarket astaka tidak diketahui dengan tepat *level of confidence* yang dipilih adalah 95% dengan kesalahan yang dapat ditoleransi adalah 5 dan Standar deviasi adalah 25,7.

,maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(z)^2 \sigma^2}{E}$$

$$n = \frac{(1,96)(25,7)^2}{5} = 101 \text{ Orang}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sample Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak .

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Musfiqon, 2012:116) salah satu tahapan penting dalam penelitian adalah proses pengumpulan data. Proses pengumpulan data merupakan kegiatan melelahkan dalam proses penelitian. Selain memerlukan kejelian dan ketepatan, peneliti dituntut mampu memilah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang disusun secara logis, sistematis, dan objektif untuk menerangkan variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pernyataan dengan skala *Likert*. Dalam buku Metodologi Penelitian pendidikan (Musfiqon, 2012:129) Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Skala Likert

Nomor	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Sangat Setuju	4
5	Setuju	5

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sanusi, 2012:115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Oleh sebab itu, peneliti harus

memilih metode statistic yang relevan dengan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Sciences*) versi 23 untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (Sanusi, 2012:116) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistic deskripsif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentase, dan standard deviasi.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisa serta mendeskripsikan data hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti dan juga untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis-hipotesis deskriptif yang telah diajukan sebelumnya dengan menyusun tabel distribusi sehingga diketahui tingkat perolehan nilai (skor) yang didasarkan pada nilai rentang skala yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 1 Rentang Skala}$$

Sumber: Sugiyono (2012: 148)

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Alternatif item jawaban

RK = Rentang Skala

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6 Tabel Rentang Skala

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	101 - 181.8	Sangat Tidak Setuju
2	181.8 - 262.6	Tidak Setuju
3	262.6 - 343.4	Cukup Setuju
4	343.4 - 424.2	Setuju
5	424.2 - 505	Sangat Setuju

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Instrument

Validitas / kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid/sahih, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Adapun teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai tiap-tiap pertanyaan itu *signifikan* maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Menurut (Wibowo, 2012:37) besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* 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. 2 Pearson Product Moment

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = Skor total dari X

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika nilai korelasi Pearson (Pearson Correlation) adalah positif dan $\geq 0,30$ dari setiap item pertanyaan. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid (demikian pula sebaliknya).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Azwar dalam (Wibowo, 2012:52). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut.

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

Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas Metode Conbarch Alpha

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliable atau tidak jika nilai alpha lebih besar daripada nilai kritis *Product moment* atau nilai r tabel. Sekaran dalam (Wibowo, 2012:53).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik Regresi

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012:61) Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell-shaped kurva*). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov- Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan nilai Probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. (Wibowo, 2012:87). Salah satu dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Caranya dengan melihat nilai masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Algifari dalam (Wibowo, 2012:87) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heterokedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heterokedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearment atau Uji Spearman'S rho, metode grafik Park Gleyser (Wibowo, 2012:93). Uji heterokedatisitas dengan korelasi Spearman Rank, sumber data yang

dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal, serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi, korelasi Spearman Rank adalah bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono, 2010:275) Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk 2 prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Persamaan regresi untuk 3 predictor adalah:

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

Persamaan regresi untuk n predictor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (keputusan untuk belanja)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien garis regresi

X₁, X₂, X₃ = Variabel independen (Harga, Promosi dan Pelayanan)

e = *error* / variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (Variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X terhadap keragaman variabel Y. (Wibowo, 2012:135). Penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumus nya adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 4 Rumus analisis determinasi

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut (Wibowo, 2012:123) hipotesis dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Jadi dalam konsep penelitian sebuah hipotesis

sangatlah diperlukan, karena hal ini akan mengarahkan peneliti pada rumusan masalah yang dalam penelitian tersebut akan dicari jawabannya. 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.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 metode uji hipotesis yaitu uji t dan uji F.

3.5.5.1 Uji T

Menurut (Prayitno, 2010:68) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Rumus hitung pada analisis ini adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji t}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = Standar error variabel i

Kriteria pengujiannya yaitu :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$.

2. H0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan propabilitas:

H0 diterima jika $P\text{value} > 0,05$

H0 diterima jika $P\text{value} < 0,05$

3.5.5.2 Uji F

Menurut (Prayitno, 2010:67) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

dapat dicari dengan rumus sebagai berikut

$$\mathbf{F \text{ hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}} \quad \mathbf{Rumus 3. 6 \text{ Uji F}}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

1. H0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$.
2. H0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakuakn pada Minimarket Astaka yang berlokasi di kawasan Muka kuning Batam. Dimana penelitian ini dimulai pada bulan September 2018 sampai dengan bulan Febuari 2019.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 7 Jadwal Peneliti

No	Kegiatan	Tahun, bulan dan Minggu					
		Sep 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dec 2018	Jan 2019	Feb 2019
1	Pengajuan Judul	Minggu I-III					
2	Pengumpulan data	Minggu IV					
3	BAB I		Minggu I-II				
4	BAB II		Minggu III-IV				
5	BAB III			Minggu I-IV			
6	BAB IV				Minggu I-IV	Minggu I-IV	Minggu I
7	BAB V						Minggu I