

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS RINNAI
PADA PT GRAND BUY**

SKRIPSI



Oleh

Mega Wati

150910228

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

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS RINNAI
PADA PT GRAND BUY**

SKRIPSI

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



Oleh

Mega Wati

150910228

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

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, 02 Febuari 2019

Yang membuat pernyataan,

Mega Wati

150910228

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS RINNAI
PADA PT GRAND BUY**

SKRIPSI

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

**Oleh
Mega Wati
150910228**

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

Batam, 02 Febuari 2019

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kompore gas merupakan salah satu alat pengolahan makanan yang banyak digunakan masyarakat sejak tahun 1880 hingga saat ini. PT Grand Buy merupakan distributor kompor gas dengan merek Rinnai di Kota Batam sejak tahun 2006. Kompore gas Rinnai sudah didistribusikan ke berbagai toko-toko elektronik, toko-toko kecil, toko pecah belah, mini market maupun supermarket yang berada di seluruh wilayah Kota Batam. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20. Uji yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah membeli kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy sebanyak 242, sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang diambil menggunakan rumus slovin dengan teknik *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa produk, harga dan lokasi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Gas stoves are one of the food processing tools that are widely used by the people since 1880 to the present. PT Grand Buy is a gas stove distributor with the Rinnai brand in Batam City since 2006. The Rinnai gas stove has been distributed to various electronic shops, small shops, department store, mini markets and supermarkets located throughout the Batam City area. The formulation of the problem in this study is to determine the effect of products, prices, locations and promotions partially and simultaneously on purchasing decisions of the Rinnai gas stove at PT Grand Buy. The purpose of this study was to determine the effect of product, prices, location and promotion on the purchase decision of the Rinnai gas stove at PT Grand Buy. The research method in this study used a quantitative approach and multiple linear regression analysis with the SPSS Version 20. The test used in this study consisted of quality test data, classic assumption test, influence test and hypothesis test. The population in this study were 242 customers, and 150 customers were taken as respondents using the Slovin formula using purposive sampling technique. The results show that products, prices and locations have no significant effect on purchasing decisions. While promotion has a significant effect on purchasing decisions. Products, prices, locations, and promotions together have a significant effect on customer purchasing decisions.

Keywords: Products, Prices, Locations, Promotion, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita junjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa 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 Bisnis 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 Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
7. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis baik saran maupun kritikan.
8. Pihak-pihak lain yang secara langsung atau tidak langsung, yang telah membantu dalam penyusunan proposal penelitian.

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

Batam, 02 Febuari 2019

Penulis

Mega Wati

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Dasar	12
2.1.1 Marketing Mix	12
2.1.1.1 Pengertian Marketing Mix.....	12
2.1.1.2 Unsur-Unsur Marketing Mix	13
2.1.2 Produk.....	14
2.1.2.1 Pengertian Produk	14
2.1.2.2 Tujuan Produk	15
2.1.2.3 Klasifikasi Produk	15
2.1.2.4 Siklus Kehidupan Produk.....	16
2.1.2.5 Indikator Produk.....	18
2.1.3 Harga	19
2.1.3.1 Pengertian Harga	19

2.1.3.2	Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.1.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	21
2.1.3.4	Indikator Harga.....	23
2.1.4	Lokasi/Distribusi	23
2.1.4.1	Pengertian Lokasi/Distribusi	23
2.1.4.2	Indikator Lokasi/Distribusi.....	24
2.1.5	Promosi.....	25
2.1.5.1	Pengertian Promosi.....	25
2.1.5.2	Faktor Bauran Promosi.....	26
2.1.5.3	Indikator Promosi	27
2.1.6	Keputusan Pembelian	28
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.1.6.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Pemikiran	34
2.4	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Operasional Variabel	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Uji Kualitas Data	43
3.5.1.1	Uji Validitas.....	43
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.2.1	Uji Normalitas	44
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas	45

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.5.3 Uji Pengaruh	46
3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi	47
3.5.4 Uji Hipotesis	48
3.5.4.1 Uji t (t-Test)	49
3.5.4.2 Analisis Variansi (Uji F)	49
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.6.1 Lokasi Penelitian	50
3.6.2 Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Responden	52
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk.....	54
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	55
4.1.2.2 Hasil Uji Validitas	55
4.1.2.2.1 Uji Validitas Variabel Produk (X_1).....	55
4.1.2.2.2 Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	56
4.1.2.2.3 Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3).....	57
4.1.2.2.4 Uji Validitas Variabel Promosi (X_4).....	57
4.1.2.2.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.1.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.3.2 Uji Normalitas	60
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas	62
4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.4 Uji Pengaruh.....	66
4.1.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.1.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	68

4.1.5 Uji Hipotesis.....	69
4.1.5.2 Uji t.....	69
4.1.5.3 Analisis variansi (Uji F)	70
4.2 Pembahasan	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 2. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN 3. PENDUKUNG PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Kompor Gas Rinnai dan Kompor Gas Quantum	5
Tabel 1. 2 Penjualan Kompor Gas Rinnai pada PT Grand Buy	6
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
Tabel 3. 2 Jumlah Pelanggan	40
Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reliabilitas	44
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk.....	54
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Promosi	56
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Harga	56
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Lokasi	57
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Promosi	57
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran	13
Gambar 2. 2 Siklus Kehidupan Produk.....	17
Gambar 2. 3 Pemikiran Teoritis	35
Gambar 3. 1 <i>Bell shaped Curve</i>	45
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	61
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin.....	41
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3. 3 Koefisien Determinan.....	48
Rumus 3. 4 Koefisien Determinan Dua Variabel.....	48
Rumus 3. 5 Menghitung t.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I. KUESIONER
- LAMPIRAN II. TABULASI DATA RESPONDEN
- LAMPIRAN III. JAWABAN PERNYATAAN RESPONDEN
- LAMPIRAN IV. KARAKTERISTIK RESPONDEN
- LAMPIRAN V. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
- LAMPIRAN VI. UJI ASUMSI KLASIK, UJI PENGARUH, DAN UJI HIPOTESIS
- LAMPIRAN VII. R TABEL
- LAMPIRAN VIII. T TABEL
- LAMPIRAN IX. F TABEL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat peradaban manusia dimulai, manusia sudah banyak mengolah makanan mentah menjadi makanan matang menggunakan api. Alat yang digunakan pada jaman dulu untuk mengolah makanan mentah menjadi makanan matang adalah tungku api. Tungku api sudah ada di China sejak tahun 221-206/207 SM pada saat jaman Dinasti Qin. Tungku berbahan dasar tanah liat, dengan bentuk persegi dan memiliki lubang pada bagian atas dan bagian depan. Bahan bakar yang digunakan tungku berasal dari kayu atau batubara yang dimasukkan ke dalam lubang tungku di bagian depan.

Seiring perkembangan jaman, penggunaan tungku mulai digantikan dengan kompor minyak tanah portable. Pada tahun 1849, Alexis Soyer mengenalkan kompor minyak tanah ini untuk pertama kalinya. Kompor ini bertekanan udara yang dicampur dengan minyak tanah. Penggunaan kompor berbahan bakar minyak tanah pada saat itu dinilai jauh lebih baik karena mengurangi asap tungku yang dapat membahayakan kesehatan.

Setelah kompor minyak tanah portable, *World Fair* di London melakukan peluncuran pertama kali kompor gas pada tahun 1851, dan mulai dikenal masyarakat pada tahun 1880. Kompor gas pertama kali dibuat pada tahun 1820, namun masih dalam bentuk eksperimen dan bersifat rahasia. Kompor gas menggunakan bahan

bakar gas alami cair yang telah dikemas dalam tabung atau dialirkan melalui jaringan pipa gas kota. Sampai saat ini, kompor gas sudah banyak digunakan masyarakat diseluruh penjuru dan telah dipasarkan dalam berbagai merek dan bentuk yang menarik.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam meningkatkan penjualannya, setiap perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran. Setelah strategi dalam pemasaran ditetapkan, maka perusahaan melakukan rincian bauran pemasaran. Produk, harga, lokasi dan promosi merupakan bauran pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan, yang berfungsi untuk menghasilkan respon dari pasar yang dituju.

Produk menurut Assauri (2017:200) adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam pemasaran, produk merupakan semua hal, semua jenis yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga merupakan satuan moneter atau alat ukur lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, menurut Ulus (2013:1138). Dalam penentuan harga, perusahaan harus berhati-hati jika ingin mendapatkan laba yang besar dari penjualan yang telah ditetapkan. Karena konsumen

akan menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Suatu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan selalu menjadi pilihan utama konsumen.

Lokasi/distribusi merupakan tempat yang mempermudah dan memperlancar proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen, menurut Oentoro (2012:207). Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang sangat diminati masyarakat. Diantaranya Lokasi harus mudah ditemukan, lokasi mudah dijangkau dengan kendaraan umum, dan lokasi tidak jauh dari pasar atau pemukiman penduduk.

Promosi merupakan seni yang digunakan untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan, menurut Oentoro (2012:173). Setiap perusahaan harus melakukan promosi untuk menarik minat beli pelanggan dan meningkatkan nilai penjualan akan produk mereka. Promosi yang dilakukan dapat membantu produk mulai di ingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut kedepannya dapat dicari kembali oleh konsumen.

Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen akan keputusan pembelian. Empat bagian bauran pemasaran diatas merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan. Keputusan pembelian menurut Manampiring & Trang (2016:476) adalah suatu proses

keputusan yang akan diambil oleh konsumen mengenai apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

PT Grand Buy merupakan perusahaan di Kota Batam yang melayani pembelian kompor gas Rinnai. PT Grand Buy resmi berdiri pada tahun 2006 dan sudah melayani ratusan pelanggan dalam pembelian kompor gas Rinnai. Rinnai merupakan salah satu merek kompor gas yang banyak digunakan pada kota Batam. Kompor gas Rinnai yang ditawarkan oleh PT Grand Buy terdiri dari berbagai spesifikasi dan bentuk yang menarik. Total item kompor gas Rinnai yang dipasarkan sebanyak 25 item dengan 7 spesifikasi, yang terdiri dari *Ceramik Burner Series*, *Clean Series*, *Simplicity Series*, *Commercial Series*, *Grande Series*, *Turbo Grande* dan *Grill Series*.

Kompor gas Rinnai memang sudah banyak dipergunakan oleh masyarakat Kota Batam, tetapi produk ini bukan menjadi pilihan utama masyarakat. Di karenakan adanya merek-merek saingan yang lebih unggul, lebih mudah diingat, dan menjadi merek yang diminati masyarakat. Adapun merek-merek yang menjual kompor gas meliputi:

1. Hock,
2. Cosmos,
3. Tecstar,
4. Quantum,
5. Miyako, dan sebagainya.

Banyaknya merek mengakibatkan banyaknya varian harga dipasaran. Sehingga mengakibatkan semakin menurunnya penjualan kompor gas Rinnai dari PT Grand Buy kepada pelanggan. Berikut merupakan data harga penjualan kompor gas Rinnai dari PT Grand Buy dengan harga penjualan kompor gas Quantum dari perusahaan lain.

Tabel 1. 1 Daftar Harga Kompor Gas Rinnai dan Kompor Gas Quantum

No	Keterangan	Harga Kompor Gas Rinnai	Harga Kompor Gas Quantum
1	1 Tungku (Terendah)	Rp. 199.000	Rp. 108.000
2	1 Tungku (Tertinggi)	Rp. 264.000	Rp. 143.000
3	2 Tungku (Terendah)	Rp. 272.000	Rp. 240.000
4	2 Tungku (Tertinggi)	Rp. 580.000	Rp. 499.000

Sumber : Data Sekunder PT Grand Buy dan Perusahaan Quantum

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa harga jual yang ditetapkan oleh PT Grand Buy untuk kompor gas Rinnai terbilang lebih tinggi dari pada kompor Gas dari perusahaan lain.

Adapun masalah lain dari kurangnya minat beli pelanggan dikarenakan lokasi dari PT Grand Buy yang padat sehingga mengakibatkan penyaluran yang terlambat. Penyaluran produk dari gudang kepada pelanggan sering terhambat juga dikarenakan banyaknya pesanan dalam satu hari dengan lokasi yang berbeda-beda. Sasaran pasar oleh PT Grand Buy tidak hanya kepada toko-toko elektronik, melainkan penyaluran sampai ke toko-toko kecil, toko pecah belah, minimarket dan supermarket di seluruh wilayah Kota Batam.

Selain lokasi, faktor promosi juga sangat mempengaruhi minat beli pelanggan akan suatu produk. Data promosi yang diberikan PT Grand Buy kepada pelanggan berupa:

1. *Discount varian per quantity order*, yang terdiri dari:
 - a. Pembelian *non quantity discount regulary* sebesar 10%.
 - b. Pembelian *quantity 30 Pcs discount* sebesar 10+3%.
 - c. Pembelian *quantity 50 Pcs discount* sebesar 10+5%.
2. *Promo cashback to customer* yang diberikan sebesar 2% hingga 3%, jika penjualan *customer* mencapai target yang diberikan perusahaan.

Dari promosi yang berupa *discount* maupun *cashback* yang diberikan PT Grand Buy, pelanggan masih menyatakan bahwa harga yang diberikan perusahaan masih tergolong tinggi setelah mendapatkan *discount* maupun *cashback*.

Tabel 1. 2 Penjualan Kompor Gas Rinnai pada PT Grand Buy

Bulan April – September 2018		
No	Bulan	Penjualan per unit
1	April 2018	1.952
2	Mei 2018	1.911
3	Juni 2018	2.033
4	Juli 2018	1.954
5	Agustus 2018	1.771
6	September 2018	1.534
Total		11.155

Sumber : Data Sekunder PT Grand Buy

Dari data di atas, dapat di simpulkan bahwa penjualan sejak bulan April 2018 hingga September 2018 pada PT Grand Buy mengalami naik turun yang pesat, dapat

dilihat pada Tabel 1.1. Pada bulan Mei penjualan menurun sebesar 41 unit kompor gas. Dan terjadi kenaikan penjualan pada bulan Juni sebesar 122 unit kompor gas. Penjualan kompor gas dari bulan Juli hingga September mengalami penurunan setiap bulannya.

Penelitian dengan judul yang peneliti gunakan pernah diteliti terlebih dahulu oleh Hasan, Wahid, & Basalamah (2016) dengan judul “*Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In PT BNI 46 Griya BNI (Persero) Tbk. Branch Makassar*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam regresi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, sedangkan variabel rate berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, sedangkan dilihat dari hasil pengujian baik secara parsial maupun simultan bauran pemasaran pengaruh signifikan secara simultan pada pelanggan. Variabel dominan yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih BNI Griya adalah produk, alasannya adalah bahwa produk memiliki koefisien regresi terbesar ketika membandingkan koefisien regresi variabel lain dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dengan judul penelitian “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS RINNAI PADA PT GRAND BUY”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya merek saingan, seperti Hock, Cosmos, Tecstar, Quantum, dan sebagainya.
2. Harga kompor gas Rinnai dari PT Grand Buy yang lebih tinggi dari kompor gas lainnya.
3. Penyaluran ke tangan pelanggan terhambat karena lokasi PT Grand Buy yang berada pada daerah padat dan banyaknya pesanan dalam satu hari.
4. *Discount* dan promo *cashback* yang belum menarik pelanggan.
5. Penurunan penjualan kompor gas Rinnai.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah yang telah penulis teliti, maka penelitian ini memberikan beberapa batasan mengenai permasalahan yang terlalu luas, sehingga peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.
2. Objek penelitian ini hanya pada PT Grand Buy yang berlokasi di Kota Batam.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Variabel Independen yang terdiri dari harga (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4).

b. Variabel Dependen yang terdiri dari keputusan pembelian (Y)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy?
2. Bagaimanakah pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy?
5. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kompor gar Rinnai pada PT Grand Buy?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.
2. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.

3. Mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.
4. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.
5. Mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kompor Gas Rinnai pada PT Grand Buy.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan objek penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau bahan pembelajaran yang dapat memberikan manfaat dan membantu memperluas pengetahuan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya wawasan tentang strategi produk, harga, lokasi dan promosi.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menentukan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Marketing Mix

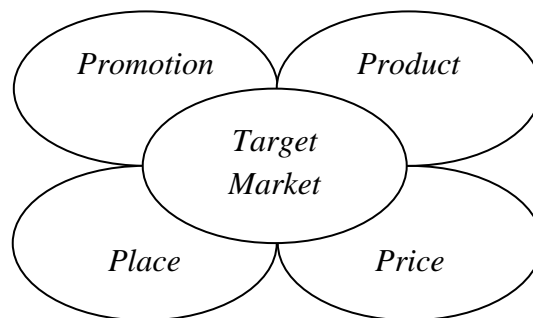
2.1.1.1 Pengertian Marketing Mix

Bauran pemasaran atau strategi acuan merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang berarti perusahaan menjalankan strategi yang berkaitan dengan penentuan bagaimana penawaran produk yang disajikan perusahaan pada sasaran pasarnya. *Marketing Mix* menurut Assauri (2017:198) merupakan kegiatan atau gabungan dari beberapa variabel yang merupakan bagian inti dari sistem pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengendalikan variabel untuk mempengaruhi reaksi dari para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari gabungan variabel yang dapat perusahaan kendalikan sehingga dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Menurut Shinta (2011:76) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang dapat dikenalkan dan dipadukan oleh firma sehingga menghasilkan suatu respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* dapat diartikan seorang manajer yang dapat menguasai sebuah faktor sehingga dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Marketing Mix

Dalam strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan keempat variabel pemasaran merupakan komposisi terbaik sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan serta mencapai sasaran pasar yang dituju. Cannon, Perreault, & McCarthy (2008:40) menjelaskan suatu produk yang ditawarkan pada harga tertentu dan cara untuk mencapai tempat pelanggan, serta dengan sejenis promosi untuk menarik perhatian calon pelanggan mengenai produk tersebut merupakan bauran pemasaran yang biasa dijumpai.



Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

Sumber: Cannon et al. (2008:40)

Bauran pemasaran terdiri dari empat strategi yang semua variabelnya penting sebagai satu kesatuan sehingga variabel dari bauran pemasaran saling mempengaruhi (*independent*), dan berfungsi sebagai panduan yang dikendalikan pemimpin dengan menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Assauri (2017:200) produk berarti suatu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen sehingga bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, produk dapat didefinisikan menjadi segala sesuatu yang didapat ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang berupa barang secara fisik, ataupun jasa.

Menurut Abdullah & Tantri (2013:153) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli maupun menggunakan atau mengkonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Widyastuti (2017:92) produk adalah gabungan antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Artinya suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Menurut Dinggon et al. (2015:1372) produk adalah sesuatu yang digolongkan dari jenis, kualitas, kuantitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, dan ukuran yang dipasarkan oleh perusahaan berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012:134) dalam suatu pemasaran, pertama pemasar harus memperhatikan dahulu tujuan dari produk yang dipasarkan untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain:

- a. *Product features* merupakan karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
- b. *Product benefits* merupakan manfaat dari produk yang berguna bagi konsumen.
- c. *Product design* merupakan gambaran yang menggambarkan produk yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.
- d. *Product quality* merupakan kinerja suatu produk apakah produk tersebut sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah & Tantri (2013:155) dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar menjelaskan adanya beberapa klasifikasi produk, antara lain:

- a. Produk konsumen

Produk konsumen berarti barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir akan dikonsumsi oleh konsumen pribadi. Produk konsumen tergolong produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

- b. Produk industri

Produk industri adalah barang atau jasa yang dibeli agar dipergunakan dalam proses menjalankan bisnis atau dibeli untuk diproses kembali. Tujuan dari produk itu dibeli yang membedakan antara produk konsumen dan produk industri.

c. Mutu produk

Mutu merupakan hal penting bagi pemasar untuk menetapkan atau membandingkan posisi produk dengan produk yang lain. Mutu terbagi dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi.

d. Sifat-sifat produk

Alat bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dilihat dari sifat produknya. Beberapa sifat produk dapat ditambahkan oleh perusahaan untuk menciptakan model dari tingkat lebih tinggi. Cara paling efektif untuk bersaing adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai bagus oleh pelanggan.

e. Rancangan produk

Adapun cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan dengan menggunakan rencana produk yang berbeda pula. Rancangan tergolong konsep yang lebih luas dari pada gaya.

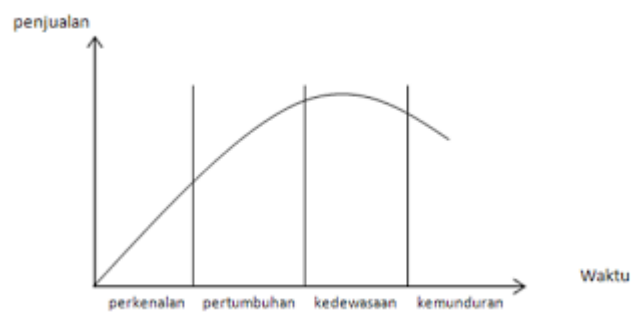
2.1.2.4 Siklus Kehidupan Produk

Menurut Alma (2011:145) ada lima siklus kehidupan produk, yaitu:

- a. Tahap introduksi (*introduction*): tahap introduksi merupakan tahap pertama suatu produk akan diperkenalkan ke pasar, sehingga ditahap ini perusahaan belum

memperoleh laba atau mungkin perusahaan akan masih mengalami kerugian, karena masih diperlukan biaya untuk memberikan promosi pengenalan produk.

- b. Tahap pengembangan (*growth*): pada tahap pengembangan ini, produk sudah mulai diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan terdapat peningkatan laba secara terus menerus.
- c. Tahap kematangan (*maturity*): walaupun produk yang dipasarkan telah diterima dan hampir digunakan oleh semua pembeli, pada tahap ini ada kemungkinan puncak perolehan laba dilampaui oleh produk pesaing yang memasuki pasar sehingga mulai terjadi perkembangan yang lambat.
- d. Tahap menurun (*decline*): pada tahap ini kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian karena penjualan produk akan terus menurun.
- e. Tahap ditinggalkan (*abandonmen*): pada tahap ini produk mulai ditingglakan oleh konsumen dan hilang dari pasaran.



Gambar 2. 2 Siklus Kehidupan Produk

Sumber: (Alma, 2011: 145)

2.1.2.5 Indikator Produk

Indikator-indikator produk menurut Assauri (2017:200) terbagi menjadi lima yaitu:

- a. Kebijakan acuan atau disebut bauran produk (*product mix*), merupakan total keseluruhan dari daftar-daftar produk atau lini produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- b. Merek barang (*brand*), merupakan identifikasi barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang penjual atau perusahaan dengan tujuan membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing. Identifikasi yang dimaksud berupa nama sebutan atau istilah, gambaran tanda ataupun lambang.
- c. Kemasan produk (*product packaging*), kemasan produk dibuat oleh perusahaan dengan tujuan melindungi produk, menarik pelanggan dan membedakan produk yang dipasarkan dengan produk pesaing. Kemasan produk didesain dengan menggabungkan bentuk, struktur, warna, citra dan elemen-elemen desain lainnya.
- d. Tingkat mutu/kualitas produk (*product quality*), kemampuan suatu produk apakah produk tersebut bekerja dengan baik atau tidak.
- e. Pelayanan (*services*), proses pemberian layanan maupun bimbingan yang diberikan penjual kepada pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Assauri (2017:223) menjelaskan unsur satu-satunya *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Banyak perusahaan yang masih kurang sempurna dalam menangani penetapan harga sehingga harga menjadi persoalan penting dalam strategi pemasaran.

Harga dari sudut pandang pemasaran menurut Oentoro (2012:149) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa (*barter*) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Komponen yang secara langsung mempengaruhi keuntungan pada suatu perusahaan adalah harga. Harga yang ditetapkan pada suatu produk dapat menilai tingkat kualitas barang yang dijual.

Sedangkan dari sudut yang dipandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai penentuan yang menilai manfaat yang akan diperoleh pada suatu barang atau jasa yang dibeli. Nilai yang diartikan sebagai rasio antara manfaat yang didapat atau diterima konsumen dengan harga yang ditawarkan produsen. Maksudnya, bila suatu barang atau jasa ditawarkan dengan harga yang tinggi, berarti manfaat akan barang atau jasa yang dibeli akan tinggi pula.

Menurut Shinta (2011:102) harga merupakan pertukaran atau transaksi yang dinilai setara dengan sejumlah uang dalam bentuk rupiah ataupun mata uang asing yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Widyastuti (2017:92) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga yang ditukarkan konsumen dengan manfaat akan kepemilikan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar untuk mendapatkan harga yang sama-sama menguntungkan.

Menurut Ulus (2013:1138) harga merupakan alat ukur atau satuan moneter lainnya yang dinilai setara untuk ditukarkan sehingga memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Assauri (2017:224) menjelaskan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai terlebih dahulu menentukan tujuan dalam strategi penetapan harga. Ada beberapa tujuan penelitian harga yang dapat diterapkan, yaitu:

- a. Perolehan laba yang maksimum. Hasil laba jangka pendek yang maksimum merupakan salah satu tujuan yang paling penting dalam penetapan harga.
- b. Mendapatkan share pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menentukan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun dapat

mengurangi keuntungan pada saat itu. Share pasar dinilai akan meningkat dimasa yang akan datang sehingga perusahaan melakukan stertegi ini.

- c. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari bersedianya pembeli yang mau membayar harga yang lebih tinggi daripada pembeli yang lain, karena barang yang didapatkan memberikan manfaat yang lebih tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan bertujuan untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan penjualan barang atau jasa ke konsumen. Agar mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menggabungkan harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.
- e. Pencapaian keuntungan yang telah ditargetkan. Perusahaan harus menetapkan harga tertentu agar dapat mencapai tingkat keuntungan atau laba yang berupa *rete of return* yang sangat memuaskan.
- f. Mempromosikan produk. Untuk menarik minat beli pelanggan agar membeli produk-produk lain yang dipasarkan perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan pemotongan harga sewaktu-waktu untuk beberapa macam produk.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015:171) penetapan harga dipegaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*). Dua langkah dalam memperkirakan permintaan suatu produk, yaitu:
 1. Memperkirakan seberapa besarnya harga yang diharapkan. Harga yang dinilai oleh konsumen atau pelanggan secara sadar ataupun tidak sadar merupakan harga yang diharapkan untuk suatu produk.
 2. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda. Penjualan dengan harga yang berbeda dapat diperkirakan oleh manajemen eksekutif untuk tercapainya volume jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas dalam penjualan.

- b. Reaksi pesaing (*competitive reactions*). Pesaing merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi penciptaan harga oleh perusahaan terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Terdapat tiga macam sumber dalam persaingan, yaitu:
 1. Produk serupa,
 2. Produk pengganti,
 3. Produk tidak serupa.

- c. Bauran pemasaran lainnya (*other parts of the marketing mix*). Ada tiga bauran pemasaran lainnya, yaitu:
 1. Produk
 2. Saluran distribusi
 3. Promosi

2.1.3.4 Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga menurut Manampiring & Trang (2016:476) sebagai berikut:

- a. Tingkat harga
- b. Harga produk pesaing
- c. Diskon
- d. Periode pembayaran
- e. Variasi sistem pembayaran

2.1.4 Lokasi/Distribusi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi/Distribusi

Assauri (2017:233) penyaluran merupakan kegiatan pengiriman atau penyampaian produk agar sampai ke tangan pembeli atau konsumen pada waktu yang tepat. Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa distribusi ikut serta dalam peningkatan kegunaan menurut tempatnya dan waktunya. Produsen menggunakan saluran distribusi guna memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun dan kapanpun mereka membeli.

Menurut Oentoron (2012:207) lokasi atau pendistribusian diartikan sebagai tempat atau kegiatan pemasaran yang mempermudah dan memperlancar proses penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Dengan maksud lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Terciptanya nilai tambah pada suatu produk melalui fungsi-fungsi dalam pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, waktu, kepemilikan dan tempat.
- b. Saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik dapat diperlancar.

Menurut Widyastuti (2017:92) tempat terdiri dari kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen.

Menurut Dinggon et al. (2015:1372) lokasi atau distribusi merupakan tempat atau proses penyaluran suatu produk dari produsen sampai kepada konsumen.

2.1.4.2 Indikator Lokasi/Distribusi

Menurut Ulus (2013:1138) adapun indikator-indikator dari lokasi sebagai berikut:

- a. Lokasi produk
- b. Ketersediaan produk
- c. Distribusi pesaing
- d. Kelengkapan suku cadang

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Assauri (2017:264) menjelaskan manfaat suatu produk tidak tercapai apabila produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen atau pelanggan. Maka produk tersebut tidak akan diminati dan dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut dengan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan diharapkan dapat lebih menarik minat beli akan suatu produk dan share pasar, serta merek dapat menjadi pilihan konsumen.

Menurut Oentoro (2012:173) promosi merupakan cara atau seni yang dapat digunakan untuk menarik atau merayu minat beli pelanggan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi dengan maksud cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

Menurut Walukow, Mananeke, & Sepang (2014:1741) promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan, menarik minat beli dan membujuk konsumen untuk tertarik membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

2.1.5.2 Faktor Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Stanton, Etzel, & Walker (1994) dalam Sunyoto (2015:159) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Sifat pasar

Ada tiga faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang bersifat pemasaran yaitu (1) luasnya geografi pasar. Contohnya, nasional dan internasional, berarti promosi yang ditawarkan perusahaan dapat dilakukan melalui saluran televisi maupun internet. (2) tipe pelanggan. Contohnya, ada kecenderungan pelanggan yang agak malas untuk membaca, sehingga perusahaan dapat melakukan promosi dengan bantuan media radio, televisi maupun pameran produk atau sampel secara langsung. (3) konsentrasi pasar. Contohnya, pada suatu pasar, perusahaan dapat membuat bauran promosi berupa iklan secara langsung ke konsumen. Karena konsumen akan dapat diajak secara langsung untuk memperbandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

b. Sifat produk

Nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise* merupakan tiga variabel penting dalam faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang bersifat produk.

c. Daur hidup produk

Tahap dasar hidup produk dapat mempengaruhi strategi produk. Produsen pada tahap awal harus menstimulasi permintaan. Kemudian perantara harus dapat diyakinkan sehingga dapat membantu dalam kegiatan pemasaran.

d. Dana yang tersedia

Dana merupakan faktor terakhir yang sangat menentukan. Karena program iklan akan berjalan dengan baik jika perusahaan memiliki dana yang memadai.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Menurut Assauri (2017:268) adapun indikator-indikator dari promosi sebagai berikut:

- a. Iklan (*advertensi*), merupakan cara penyampaian atau pemberitahuan dari perusahaan dengan tujuan menarik minat beli konsumen secara langsung maupun melalui media massa.
- b. Kewiraniagaan (*personal selling*), merupakan orang yang ditugaskan untuk melayani dan menawarkan produk secara lisan agar dapat menarik minat beli.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan pemasaran ini merupakan kegiatan pemasaran diluar ketiga indikator diatas. Kegiatan promosi ini dengan merangsang minat beli konsumen dengan cara melakukan pameran atau demonstrasi dan kegiatan promosi ini tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk yang bersifat komersial maupun wawancara.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010:111) keputusan pembelian (*purchasse decision*) adalah tahap berikutnya setelah adanya niatan atau keinginan untuk membeli suatu produk oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2015:58) pengambil keputusan diartikan sebagai proses kognitif yang menggabungkan pemikiran, memori, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian yang dilakukan secara evaluatif.

Keputusan pembelian menurut Manampiring & Trang (2016:476) merupakan suatu proses penentuan keputusan oleh konsumen mengenai produk tersebut mau dibeli atau tidak.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Oentoro (2012:102), diantaranya:

- a. Kebudayaan. Budaya merupakan nilai-nilai atau aturan-aturan dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang diajari oleh keluarga dan lembaga penting lainnya kepada seseorang anggota masyarakat.
- b. Kelas sosial. Kelas sosial adalah masyarakat yang keanggotaan mempunyai nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa, yang relatif bersifat permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat.

- c. Kelompok referensi kecil. Kelompok kecil yang berada disekitar individu yang menjadi panduan atau contoh bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam sikap melakukan pembelian.
- d. Keluarga. Keluarga adalah kelompok pembelian produk dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang paling penting didalam masyarakat.
- e. Pengalaman. Pengalaman merupakan berbagai kejadian lampau yang pernah dialami oleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.
- f. Kepribadian. Kepribadian didefinisikan sebagai sifat individual seseorang yang dapat menentukan tanggapan orang lain akan bertingkah laku.
- g. Sikap dan kepercayaan. Sikap adalah reaksi yang diberikan oleh seseorang terhadap produk yang ditawarkan dalam keadaan yang baik ataupun kurang baik. Sedangkan kepercayaan merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap nilai-nilai tertentu.
- h. Konsep diri. Konsep diri merupakan cara pandang bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2017:141) terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. Timbulnya kebutuhan. Proses pertama terjadinya permintaan adalah timbulnya kebutuhan, karena adanya suatu kebutuhan yang masih harus terpenuhi. Maka,

konsumen akan menentukan mana kebutuhan yang harus segera dipenuhi terlebih dahulu dan mana kebutuhan yang dapat ditunda pemenuhannya.

- b. Pencarian informasi. Setelah menentukan kebutuhan yang mana harus segera dipenuhi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi yang dibutuhkan dapat bersumber dari keluarga, teman, iklan, kemasan, agen, srat kabar, radio maupun televisi dan sebagainya.
- c. Evaluasi perilaku. Evaluasi dimulai sewaktu proses pencarian informasi dan telah menjelaskan sejumlah problem dari konsumen yang bersangkutan.
- d. Keputusan untuk membeli. Setelah timbulnya kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi perilaku, konsumen akan mengambil keputusan akhir untuk membeli produk yang menyangkut produk itu sendiri, merek, harga dan sebagainya.
- e. Perasaan/perilaku setelah pembelian dilakukan. Setelah konsumen melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan. Pada tahap terakhir ini bertujuan untuk melihat apakah konsumen puas dengan barang yang dibeli atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini, ringkasan penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini dan sebagai referensi bagi penulis:

1. Manampiring & Trang (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang”. Pada jurnal EMBA, Vol. 4 No. 1, ISSN 2303-1174. Menyatakan hasil penelitian bahwa secara simultan produk, harga, promosi

dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk, harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dinggon et al. (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasara, *Celebrity Endorsment* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado”. Pada jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3, ISSN 2303-11. Menyatakan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran, *celebrity endorsement*, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Walukow et al. (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Pada jurnal EMBA, Vol.2 No. 3, ISSN 2303-1174. Menyatakan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Wangko (2013) dengan jurnal penelitian “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado”. Pada jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, ISSN 2303-1174. Menyatakan hasil

penelitian bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther pada PT Astra Internasional Tbk-Izuzu Manado.

5. Ulus (2013) dengan jurnal penelitian “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT Astra Internasional Manado”. Pada jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, ISSN 2303-1174. Menyatakan hasil penelitian bahwa secara simultan maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Shareen & Andayani (2018) dengan jurnal penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk”. Pada journal of Applied Business Administration, Vol. 2 No. 1, e-ISSN 2548-9909. Menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi, orang, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Enseval Putera Megatrading, Tbk.
7. Watae, Worang, Soepeno, & Ratulangi (2017) dengan jurnal penelitian “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado”. Pada jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3, ISSN 2303-1174. Menyatakan hasil penelitian bahwa produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.

8. Rompas, Lengkong, & Karuntu (2017) dengan jurnal penelitian “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado”. Pada jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3, ISSN 2303-1174. Menyatakan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel produk dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sementara variabel harga dan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT Astra International Tbk. Daihatsu cabang Manado.
9. Astuti, Silalahi, & Wijaya (2015) *with a research journal “Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia”*. In the *sciencedirect journal*, issue 2210-7843. Stated the results of the study that the most influential marketing mix variable was price with the odd pricing as the best strategy to increase the purchasing decision of Malang apples consumers at Giant MOG.
10. Fachriza & Moeliono (2017) dengan jurnal penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild”. Pada jurnal DOAJ, Vol. 1, No. 2, ISSN 2355-0295. Menyatakan hasil penelitian bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Produk dan tempat

secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Sedangkan harga dan promosi secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan rokok Sampoerna A Mild.

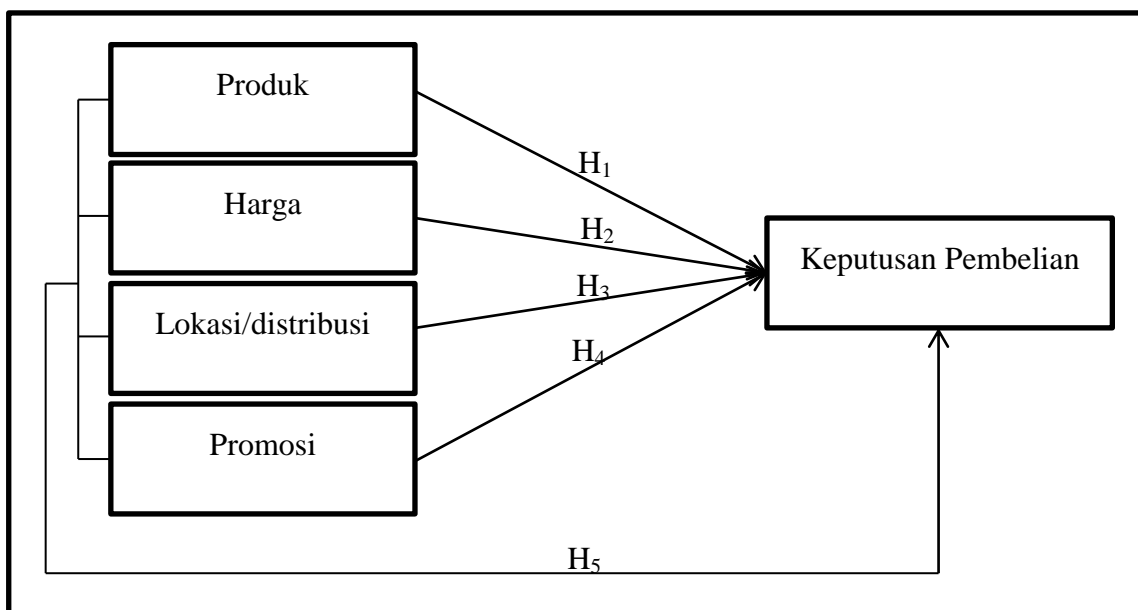
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (1984) dalam Sugiyono (2012:60) menjelaskan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah. Dalam penelitian Ulus (2013:1142) variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terkait dengan kesimpulan bahwa:

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar produk yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akan produk yang dipasarkan menurun.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar nilai harga, maka keputusan pembelian meningkat juga. Karena konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi nilai harga, berarti semakin besar manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar lokasi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi jika lokasi menjadi hambatan, maka keputusan pembelian akan menurun.

4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar promosi yang diberikan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Tetapi jika promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga ikut menurun.
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar produk, harga, lokasi dan promosi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Dari pernyataan diatas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran yang menghubungkan keterkaitan antara variabel bebas terhadap variabel terkait, sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Pemikiran Teoritis

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan menurut Sugiyono (2012:64). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti buat, maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.

H₂ : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.

H₃ : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.

H₄ : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.

H₅ : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:13) metode tradisional merupakan metode kuantitatif, dikarenakan metode ini sudah lumayan lama digunakan sebagai metode untuk melakukan penelitian. Metode kuantitatif didesain bersifat spesifik, jelas, terperinci, ditentukan sejak awal secara mantap dan menjadi pegangan dalam melakukan penelitian.

Peneliti melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah marketing mix mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sehingga data diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada seluruh masyarakat.

3.2 Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian pada umumnya adalah segala sesuatu yang berbentuk bisa berupa apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari peneliti sehingga diperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti tersebut menurut Sugiyono (2012:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terkait).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli, menggunakan atau mengkonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan pelanggan. Abdullah & Tantri (2013:153)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bauran produk b. Merek barang c. Kemasan produk d. Tingkat mutu e. Pelayanan 	Skala Interval
2	Harga	Harga adalah pertukaran atau transaksi yang dinilai setara dengan sejumlah uang dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Shinta (2011:102)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat harga b. Harga produk pesaing c. Diskon d. Periode pembayaran e. Variasi sistem pembayaran 	Skala Interval
3	Lokasi	Lokasi atau distribusi adalah tempat atau proses penyaluran suatu produk dari produsen sampai kepada konsumen. Dinggon et al. (2015:1372)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi produk b. Ketersediaan produk c. Distribusi pesaing d. Kelengkapan suku cadang 	Skala Interval
4	Promosi	Promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan, menarik minat beli dan membujuk konsumen untuk tertarik membeli produk yang dipasarkan perusahaan. Walukow et al. (2014:1741)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan b. Kewiraniagaan c. Promosi penjualan d. Publisitas 	Skala Interval

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasi

5	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan keputusan oleh konsumen mengenai produk tersebut mau dibeli atau tidak. Manampiring & Trang (2016:476)	<ul style="list-style-type: none"> a. Timbulnya kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi perilaku d. Keputusan untuk membeli e. Perasaan atau perilaku setelah pembelian 	Skala Interval
---	---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

Sumber: Data Sekunder, 2018

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2012:93). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | | | |
|----|---------------------|-------|--------|
| 1. | Sangat Setuju | (SS) | Skor 5 |
| 2. | Setuju | (ST) | Skor 4 |
| 3. | Cukup | (C) | Skor 3 |
| 4. | Tidak Setuju | (TS) | Skor 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | (STS) | Skor 1 |

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen-elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat suatu kesimpulan, menurut Sanusi (2017:87). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk kompor gas Rinnai sebanyak 242 populasi.

Tabel 3. 2 Jumlah Pelanggan

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	September 2018	242

Sumber: Data Sekunder PT Grand Buy, 2018

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang memiliki karakteristik yang sama dimiliki oleh populasi. Penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2012:85). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pelanggan yang membeli kompor gas Rinnai pada PT Grand Buy. Dengan demikian, sampel yang peneliti gunakan adalah toko-toko dan supermarket yang memasarkan produk kompor gas Rinnai yang diperoleh dari PT Grand Buy.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan menurut ketentuan Slovin. Menurut Sanusi (2017:101) untuk menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memberikan unsur-unsur kelonggaran akan

terjadinya ketidaktepatan karena kesalahan pada saat pengambilan sampel yang tergolong masih dapat ditoleransi. Dengan nilai toleransi sebesar 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

Rumus 3. 1 Slovin

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

Sumber: Sanusi (2017:101)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = tingkat kesalahan (dalam persen)

maka:

$$n = \frac{242}{1 + 242 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{242}{1,605}$$

$$n = 150,77$$

Berdasarkan rumus perhitungan diatas, dengan total 242 populasi, jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 150,77 maka responden dalam penelitian ini terdapat 150 sampel responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat strategis dalam melakukan suatu penelitian dengan tujuan mendapatkan data. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Yang dimaksud adalah data yang langsung diperoleh dari objek penelitian dengan cara survei dalam pengumpulan datanya. Menurut Sanusi (2017:105) cara survei merupakan cara yang digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan pertanyaan atau pernyataan secara langsung maupun tertulis kepada responden.

Cara survei tergolong menjadi wawancara dan kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan membagikan sejumlah pernyataan tertulis dan dibagikan ke 150 responden.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:147) Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang

diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan penelitian yang tidak merumuskan hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017:63) uji validitas kuesioner digunakan untuk mengetahui seberapa kecermatan dalam mengukur suatu item pada kuesioner tersebut. Suatu item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengungkapkan sesuatu.

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (dengan nilai signifikan 0,05) maka item-item pada pernyataan dapat dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, sehingga item dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel (dengan signifikan 0,05) maka item-item pada pernyataan dapat dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, sehingga item dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017:79) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan pada kuesioner, maksudnya untuk mengetahui

apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran ulang pada data kuesioner. Untuk mengukur skala rentang metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan setelah melakukan uji validitas, jadi item yang boleh masuk dalam tahap pengujian ini adalah item yang valid. Untuk menentukan apakah instrumen dinyatakan reliabel atau tidak, batasan yang digunakan adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka item dinyatakan kurang baik.

Untuk dapat memberikan petunjuk terhadap kuatnya hubungan koefisien korelasi, maka dibuat pedoman seperti dibawah ini:

Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reliabilitas

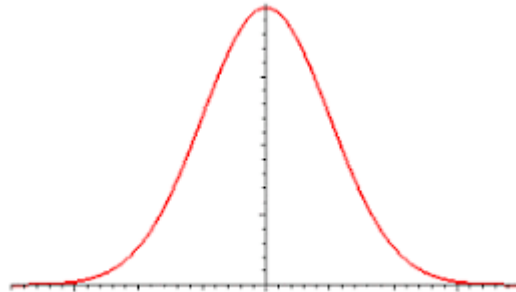
Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2017:109) uji normalitas residual digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residu normal, maka akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan berbentuk lonceng, seperti gambar berikut.



Gambar 3. 1 *Bell shaped Curve*

Sumber: (Priyatno, 2017: 109)

Uji normalitas dapat dilakukan juga dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Wibowo (2012:62) kurva nilai residual dikatakan normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z$ tabel. Atau dapat menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2017:120) multikolinearitas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati titik sempurna dengan koefisien korelasinya tinggi atau bernilai 1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1. Maka model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, atau tidak terdapat adanya hubungan antara variabel bebas yang diteliti.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017:126) heteroskedastisitas adalah uji yang varian residualnya berbeda dengan semua jenis pengamatan sebelumnya dalam model regresi. Uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji park, dan uji glejser merupakan beberapa metode yang dipakai dalam melakukan uji heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas yang menggunakan teknik uji glejser yaitu dengan meregresikan variabel-variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Contohnya, jika pada bagian uji t hasil nilai uji signifikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual lebih besar dari 0,05, maka variabel-variabel dapat dikatakan tidak mengalami masalah pada heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Pengaruh

3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2017:169) analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan regresi linear berganda dengan linear sederhana adalah regresi linear sederhana hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi.

Wibowo (2012:127) menjelaskan regresi linear berganda dapat di rumuskan sebagai berikut;

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: Wibowo (2012:127)

Keterangan;

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama (produk)

x_2 = variabel independen kedua (harga)

x_3 = variabel independen ketiga (tempat/distribusi)

x_4 = variabel independen keempat (promosi)

x_n = variabel independen ke-n

3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Wibowo (2012:135) analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui sejumlah hasil atau presentasi yang mempengaruhi variabel bebas dalam regresi yang secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jika koefisien angka ditunjuk untuk mengetahui seberapa jauh model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi sebenarnya. Koefisien tersebut dapat dimaksud sebagai

seberapa besar proporsi atau nilai keberagaman variabel X (bebas) yang menerangkan variabel Y (terkait).

Rumus umum untuk mencari koefisien determinan (KD) adalah:

Rumus 3. 3 Koefisien Determinan

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Sumber: Wibowo (2012:135)

Dan rumus untuk mencari koefisien determinan dengan menggunakan dua variabel independen adalah:

Rumus 3. 4 Koefisien Determinan Dua Variabel

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 (r_{yx_1}) (r_{yx_2}) (r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Sumber: Wibowo (2012:135)

Keterangan;

R^2 = Koefisien determinan

r_{yx_1} = korelasi variabel x_1 dengan y

r_{yx_2} = korelasi variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode untuk melakukan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F.

3.5.4.1 Uji t (t-Test)

Menurut Wibowo (2012:138) uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan. Uji ini sekaligus dapat digunakan untuk melihat manakah rata-rata yang lebih tinggi, jika ada perbedaan tersebut. Menurut Sanusi (2017:144) langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut:

1. Merumuskan dahulu hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Melakukan perhitungan nilai t dengan menggunakan rumus:

Rumus 3. 5 Menghitung t

$$t = \frac{B_i}{S_{bi}}$$

Sumber: Sanusi (2017:144)

3. Membandingkan hasil nilai antara t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada $\alpha = 0,05 [\alpha/2; n - (k+1)]$.
4. Menarik kesimpulan dengan kriteria:
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pernyataan H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka pernyataan H_0 diterima.

3.5.4.2 Analisis Variansi (Uji F)

Menurut Wibowo (2012:145) uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata yang terdapat pada lebih dari dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan. Uji ini sekaligus dapat digunakan

untuk melihat manakah nilai rata-rata yang lebih tinggi dari kelompok tersebut, jika terdapat perbedaan tersebut. Menurut Sanusi (2017:137) uji F dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Menghitung nilai F.
3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k + 1)$.
4. Mengambil kesimpulan dengan kriteria berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka pernyataan H_0 diterima.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka pernyataan H_0 ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Grand Buy yang terdapat pada alamat Komplek Ruko Rafflesia Blok D No 8-9, Batam Centre.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan													
		Septemb er'18			Oktober '18			Novemb er'18			Desemb er'18			Januari '19	
1	Penentuan topik dan judul	■													
2	Riset awal				■										
3	Pengumpulan data awal					■									
4	Pengolahan data instrumen awal							■	■	■					
5	Pengumpulan data										■	■	■		
6	Pengolahan data											■	■		
7	Penyusunan skripsi													■	■
8	Proses bimbingan														■