



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOUR
SALLY DI SUN PLAZA
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

WIDYA RANIKA
NPM 1615310449

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



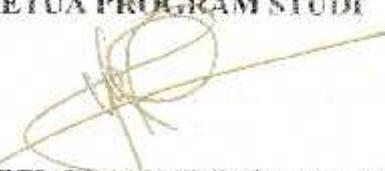
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : WIDYA RANIKA
NPM : 1615310449
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOUR SALLY DI SUN PLAZA
MEDAN

MEDAN, OKTOBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI


(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.M)

DEKAN


(DR. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I


(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II


(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.Sp)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : WIDYA RANIKA
NPM : 1615310449
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOUR SALLY DI SUN PLAZA
MEDAN

MEDAN, OKTOBER 2021

KETUA

(MESRA B, SE., MM)

ANGGOTA II

(RORO KIAN AGUSTIN, S.Sos., M.SP)

ANGGOTA I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, SE., M.S.M)

ANGGOTA III

(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

ANGGOTA IV

(DEWI NURMASARI PANE, SE., MM)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Ranika
NPM : 1615310449
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober
2021



Widya Ranika
NPM: 1615310449

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Ranika
Tempat/Tanggal Lahir : Binjai, 05 Oktober 1998
NPM : 1615310449
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Medan-Binjai Km 16,5 Gg K Khasim No 20

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021
Yang membuat pernyataan



Widya Ranika
NPM: 1615310449



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 314/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
ma saudara/i:

: WIDYA RANIKA
: 1615310449
Semester : Akhir
s : SOSIAL SAINS
n/Prodi : Manajemen

annya terhitung sejak tanggal 06 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
s tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 06 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST, M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
si : 01
Efektif : 04 Juni 2015



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : WIDYA RANIKA
NPM : 1615310449
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
26 Oktober 2020	ACC sempro	Disetujui	
28 Mei 2021	Acc sidang MH	Disetujui	
20 Januari 2022	ACC jilid lux	Disetujui	

Medan, 27 Januari 2022
Dosen Pembimbing,



Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP



YAYASAN PROF. DR. H. KADRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : WIDYA RANIKA
NPM : 1615310449
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
03 Agustus 2020	Perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian	Revisi
03 Agustus 2020	Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi
03 Agustus 2020	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi
03 Agustus 2020	ACC Seminar Proposal	Revisi
21 Mei 2021	(1) Tambahkan profil dari objek penelitian, berikan penjelasan dari setiap hasil analisis dari karakteristik responden lalu kaitkan dengan judul penelitian. (2) Periksa kembali hasil uji validitas dan reliabilitas. (3) Tambahkan Uji asumsi	Revisi
21 Mei 2021	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Cermati hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya	Revisi
21 Mei 2021	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan variabel penelitian. (3) Lampirkan Hasil olah datanya	Revisi
21 Mei 2021	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui
23 Desember 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui

Medan, 27 Januari 2022
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 27 Januari 2022
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 DI -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WIDYA RANIKA
 Tempat/Tgl. Lahir : Binjai / 05 Oktober 1997
 Nama Orang Tua : Rusli
 N. P. M : 1615310449
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081375318713
 Alamat : JLN. KY KHASIM NO. 20 DUSUN I SM. DISKI

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan**. Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkrip sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di Landatangani dan pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Orry Medaline, S.H., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



WIDYA RANIKA
 1615310449

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari LPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor . 7594-13-R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Hasbi Muhammad Ritonga, BA, MSc

No. Dokumen : PM-UMIA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : WIDYA RANIKA
Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 05 Oktober 1997
Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310449
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3.45
Nomor Hp : 081375318713
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sour Saly di Sun Plaza Medan

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

*Coret Yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Signature)
(Ir. Bhakti Alamsyah, M.L., Ph.D.)

Medan, 21 November 2019

Pemohon,

(Signature)
(Widya Ranika)

Janggal :
Disahkan oleh :
Rektor II
(Signature)
(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 21 November 2019
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :
(Signature)
(Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

Tanggal :
Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen
(Signature)
(Nurafriana Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :
(Signature)
(Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



Report file name:

Report location:

originality report 23.7.2021 16-14-26 - WIDYA RANIKA_1615310449_MANAJEMEN.docx.html

C:\Users\Admin\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report 23.7.2021 16-14-26 - WIDYA RANIKA_1615310449_MANAJEMEN.docx.html

- Back to Reports

Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 7/23/2021 4:14:21 PM

Analyzed document: WIDYA RANIKA_1615310449_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

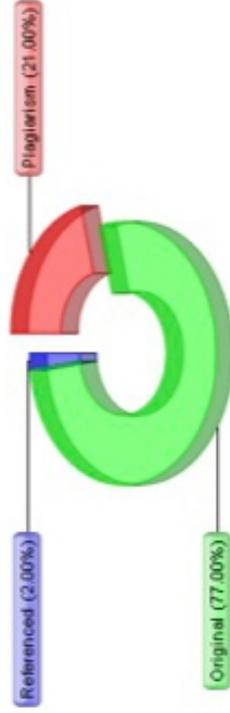
Comparison Preset: **Rewrite** Detected language:

Check type: **Internet Check**



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 43

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan. Populasi pada penelitian ini merupakan rata-rata jumlah konsumen per bulan yang berkisar 1176 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 97 orang responden yang dihitung dengan rumus Slovin. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian di lakukan di Sun Plaza Kota Medan. Penelitian dilakukan di tahun 2021. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan. Variabel produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk, harga, lokasi, dan promosi memberikan kontribusi sebesar 86,5% dalam terbentuknya keputusan pembelian. Produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This research was conducted to determine how the influence of Product (X_1), Price (X_2), Location (X_3), and Promotion (X_4) on Purchasing Decisions (Y) of Sour Sally Products at Sun Plaza Medan. The population in this research was the average number of consumers per month, which is around 1176 consumers. The number of samples used was 97 respondents who were calculated by the Slovin formula. The sampling technique used was accidental sampling. The research was conducted at Sun Plaza Medan City. The research was conducted in 2021. This research used quantitative data processed with the SPSS version 24.0 application with multiple linear regression models. The data source used was primary data which is taken directly from the respondent. The results showed that product, price, location, and promotion had a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions for Sour Sally products at Sun Plaza Medan. Product variables were the most dominant variables in influencing purchasing decisions. Products, prices, locations, and promotions contributed 86.5% in the formation of purchasing decisions. Product, price, location, and promotion had a very strong relationship to purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Roro Rian Agustin, S.Sos., M.Sp selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda Rusli serta Ibunda Mailinda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah

memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

9. Kepada pimpinan dan seluruh staf karyawan Sour Sally di Sun Plaza Medan yang telah mengizinkan, mendukung, dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini membuat berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Oktober 2021
Penulis

Widya Ranika
NPM : 1615310449

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Perumusan Masalah	6
1. Batasan Masalah	6
2. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	10
1. Bauran Pemasaran Jasa.....	10
2. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
c. Teknik Pendekatan Konsumen.....	16
d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
e. Indikator Keputusan Pembelian	20
3. Produk (<i>Product</i>)	21
a. Pengertian Produk	21
b. Indikator Produk	25
4. Harga (<i>Price</i>)	25
a. Pengertian Harga.....	25
b. Indikator Harga	29
5. Lokasi (<i>Place</i>).....	29
a. Pengertian Lokasi.....	29
b. Indikator Lokasi	32
6. Promosi (<i>Promotion</i>)	32
a. Pengertian Promosi	32
b. Indikator Promosi.....	35

	B. Penelitian Sebelumnya	36
	C. Kerangka Konseptual	39
	D. Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	42
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
	1. Tempat Penelitian	42
	2. Waktu Penelitian.....	42
	C. Populasi dan Sampel.....	43
	1. Populasi.....	43
	2. Sampel	43
	3. Jenis dan Sumber Data.....	44
	D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
	1. Variabel Penelitian.....	45
	a. Variabel Terikat (Y).....	45
	b. Variabel Bebas (X).....	46
	2. Definisi Operasional	46
	E. Skala Pengukuran Variabel	50
	F. Teknik Pengumpulan Data	51
	G. Teknik Analisa Data	51
	1. Uji Kualitas Data	51
	a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	52
	b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	53
	2. Uji Asumsi Klasik.....	54
	a. Uji Normalitas.....	54
	b. Uji Multikolinearitas	56
	c. Uji Heteroskedastisitas.....	57
	3. Uji Regresi Linear Berganda	58
	4. Uji Hipotesis	59
	a. Uji Simultan (Uji F)	59
	b. Uji Parsial (Uji t).....	59
	5. Koefesien Determinasi (R^2).....	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	62
	1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
	2. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden	64
	3. Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian	67
	a. Produk (X_1)	68
	b. Harga (X_2).....	71
	c. Lokasi (X_3).....	76
	d. Promosi (X_4)	80
	e. Keputusan Pembelian (Y).....	84
	4. Uji Kualitas Data	87
	a. Uji Validitas	87
	b. Uji Reliabilitas	90

5. Uji Asumsi Klasik.....	93
a. Uji Normalitas Data	93
b. Uji Multikolinearitas	97
c. Uji Heteroskedastisitas.....	99
6. Uji Regresi Linear Berganda	101
7. Uji Hipotesis	104
a. Uji Simultan (Uji F)	104
b. Uji Parsial (Uji t).....	107
8. Uji Determinasi.....	110
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	111
1. Pembahasan Hipotesis H ₁	111
2. Pembahasan Hipotesis H ₂	113
3. Pembahasan Hipotesis H ₃	115
4. Pembahasan Hipotesis H ₄	117
5. Pembahasan Hipotesis H ₅	118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	121
B. Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Kegiatan Penelitian	42
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert	50
Tabel 3.1. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden	64
Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan	67
Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	68
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Produk (X_1)	68
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga (X_2)	72
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi (X_3)	76
Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Lokasi (X_4)	80
Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel Produk (X_1)	88
Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel Harga (X_2)	89
Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Lokasi (X_3)	89
Tabel 4.12. Hasil Validitas pada Variabel Promosi (X_4)	89
Tabel 4.13. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel Produk (X_1)	91
Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Harga (X_2)	92
Tabel 4.16. Hasil Reliabilitas pada Variabel Lokasi (X_3)	92
Tabel 4.17. Hasil Reliabilitas pada Variabel Promosi (X_4)	92
Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	93
Tabel 4.19. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	96
Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.21. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	100
Tabel 4.22. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
Tabel 4.23. Hasil Uji F (Simultan)	105
Tabel 4.24. Hasil Uji t (Parsial)	107
Tabel 4.25. Hasil Uji Determinasi	110
Tabel 4.26. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan <i>Sour Sally</i> Sun Plaza Tahun 2017-2019	3
Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap	15
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	40
Gambar 4.1. Yogurt Beku <i>Sour Sally Black Sakura</i>	63
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas.....	94
Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	95
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

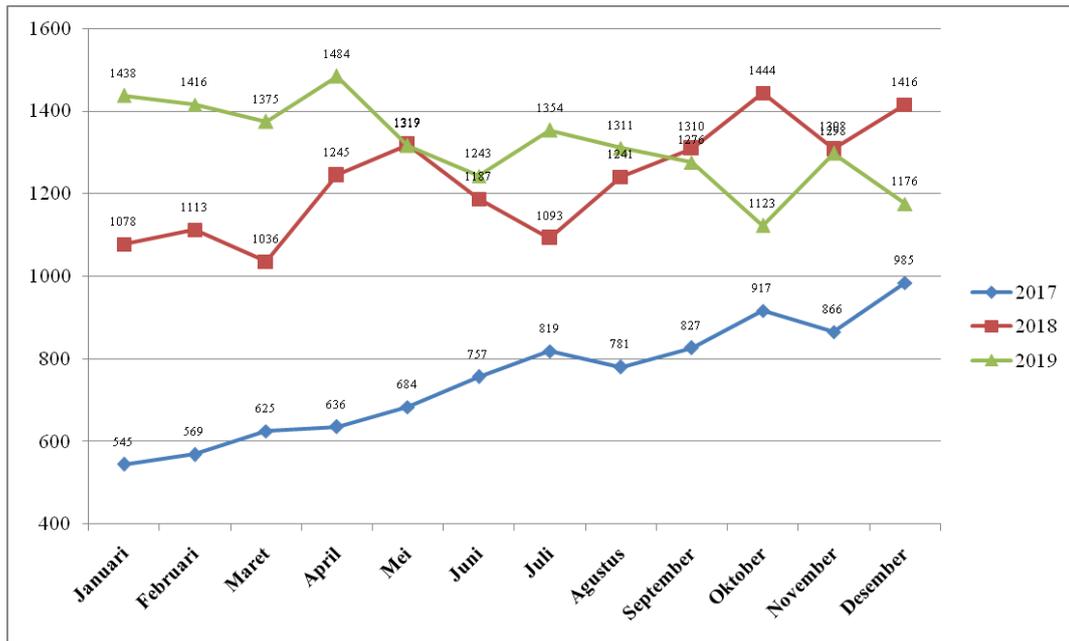
Industri kuliner saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis maupun pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut didukung dengan berkembangnya wisata kuliner dan kegemaran masyarakat akan kuliner-kuliner khas dan unik. Saat ini telah banyak berdiri bisnis-bisnis kuliner yang menawarkan beranekaragam hidangan khas negara atau daerah tertentu akan mengusung kekhasan tersendiri yang tidak dimiliki merek lainnya.

Banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan membuat setiap perusahaan harus mengatur berbagai strategi pemasaran yang tepat yang mampu menarik minat konsumen untuk membentuk keputusan pembelian konsumen atas produk mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:98) menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Teori ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Yulianto, dan Sunarti (2016), Prasetio dan Laturette (2017) yang menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga faktor-faktor bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sour Sally adalah sebuah outlet yogurt beku revolusioner pertama di Indonesia, yang didirikan di Indonesia pada tahun 2008. Saat ini cabang *Sour Sally* tersebar di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Palembang, Bali, Medan dan Makassar. Selain itu, *Sour Sally* juga pernah beroperasi di Singapura. Pada tahun 2013, *Sour Sally* melakukan pengembangan bisnis dengan meluncurkan waralaba *Sour Sally Mini*. *Sour Sally Mini* hadir dengan konsep outlet 3x3 meter yang berlokasi di tempat-tempat non premium dengan traffic tinggi dan produk dengan harga terjangkau untuk segmen menengah, berbeda dengan *Sour Sally* yang hadir di lokasi-lokasi premium dengan konsep *boutique outlet*.

Sour Sally yang terletak di Sun Plaza kota Medan merupakan salah satu outlet yang berkonsep *boutique outlet* yang memiliki area yang cukup luas di lokasi premium Sun Plaza. Setiap harinya mampu dikunjungi puluhan pelanggan bahkan hingga ratusan pelanggan di hari libur atau weekend. *Sour Sally Sun Plaza* diawal berdirinya pada tahun 2015 mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan dimana *Sour Sally Sun Plaza* terus berkembang baik dari segi bisnis maupun dari jumlah pelanggan dari awal berdiri hingga saat ini.

Berdasarkan data tahun 2017 menunjukkan bahwa *Sour Sally Sun Plaza* mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan setiap bulannya hingga tahun 2018 yang menunjukkan perkembangan bisnis *Sour Sally Sun Plaza* yang positif, namun di tahun 2019 terjadi penurunan pada jumlah pelanggan walau tidak terlalu besar seperti yang dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan Sour Sally Sun Plaza Tahun 2017-2019

Sumber: Sour Sally Sun Plaza (2021)

Pada grafik di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, yaitu *Sour Sally Sun Plaza* mengalami perkembangan yang cukup signifikan yang dapat dilihat dari grafik yang terus melaju ke atas sehingga perkembangan jumlah pelanggan positif. Sedangkan di tahun 2018 juga terjadi peningkatan jumlah pelanggan walau terdapat beberapa kali penurunan jumlah pelanggan yang terjadi, namun secara rata-rata jumlah pelanggan tetap meningkat signifikan. Di tahun 2019, jumlah pelanggan sempat meningkat beberapa kali, namun penurunan pelanggan terjadi cukup sering hampir di setiap bulannya walaupun penurunan tidak terjadi dengan signifikan dan rata-rata tahunan tetap menunjukkan peningkatan. Hal ini menunjukkan keputusan pelanggan dalam membeli produk *Sour Sally Sun Plaza* mulai menurun sehingga tidak lagi terjadi peningkatan justru mulai mengalami penurunan.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Sour Sally Sun Plaza* menunjukkan bahwa faktor produk telah memiliki penilaian yang sangat baik, dimana *Sour Sally Sun Plaza* menghasilkan produk yogurt yang sangat berkualitas dan juga menyehatkan sehingga dari segi produk sebagian besar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan *Sour Sally Sun Plaza*.

Faktor harga dinilai cukup wajar, walaupun *Sour Sally Sun Plaza* menetapkan harga produk yang lebih tinggi dari produk-produk yogurt kemasan yang ditawarkan perusahaan pesaing. Hal ini dianggap cukup wajar karena *Sour Sally Sun Plaza* memiliki biaya operasional yang cukup besar sehari-harinya. Sehingga berdasarkan faktor harga produk *Sour Sally Sun Plaza*, faktor harga tidak menjadi faktor utama yang menjadi alasan mengapa pelanggan memilih produk *Sour Sally Sun Plaza*. Hal ini sangat disayangkan, padahal jika perusahaan berani bermain harga, maka harga dapat menjadi faktor yang meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan menggunakan produk *Sour Sally Sun Plaza*.

Faktor lokasi juga dinilai kurang strategis, dimana outlet *Sour Sally Sun Plaza* tidak terletak di jalan utama dari Sun Plaza dan terletak agak ke dalam sehingga setiap pelanggan Sun Plaza tidak langsung dapat melihat outlet *Sour Sally Sun Plaza*. Hal ini cukup merugikan perusahaan, kemungkinan besar *Sour Sally Sun Plaza* dapat mendapatkan pelanggan yang banyak jika berada tepat di jalan utama Sun Plaza Medan.

Faktor promosi dinilai kurang memadai. Hal ini dikarenakan *Sour Sally Sun Plaza* jarang melakukan promosi apalagi promosi secara besar-besaran.

Promosi dengan pemberian diskon atau memberikan harga khusus member juga tidak dilakukan oleh *Sour Sally Sun Plaza* sehingga faktor promosi dianggap kurang maksimal dilakukan oleh perusahaan. Padahal jika faktor promosi dilakukan secara gencar, kemungkinan jumlah pelanggan dapat lebih meningkat.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana sebenarnya pengaruh dari bauran pemasaran produk yang selama ini diterapkan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan *Sour Sally Sun Plaza*. Adapun penelitian yang dilakukan berjudul: “***Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan***”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. *Sour Sally Sun Plaza* telah menghasilkan produk yang berkualitas yang dapat memuaskan pelanggan namun jumlah pengunjung tetap menurun.
2. Harga yang ditawarkan *Sour Sally Sun Plaza* untuk produk mereka lebih tinggi dari pada harga yang ditetapkan produk pesaing.
3. Lokasi *Sour Sally Sun Plaza* tidak terletak di jalan utama Sun Plaza sehingga tidak semua pengunjung Sun Plaza dapat dengan mudah melihat Outlet *Sour Sally Sun Plaza*.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan *Sour Sally Sun Plaza* dalam menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk *Sour Sally Sun Plaza*

5. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2019 padahal pada tahun 2017 dan 2018 terus terjadi peningkatan.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Faktor yang dipilih dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.
- b. Penelitian ini mencari pengaruh dari produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*.
- c. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuesioner untuk pengumpulan data yang diberikan kepada responden sebagai sampel.
- d. Responden diambil dari para pelanggan *Sour Sally Sun Plaza*.
- e. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan data kuantitatif.
- f. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*?

- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*?
- e. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari produk terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally Sun Plaza*.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun

dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally* di Sun Plaza. Sehingga diharapkan hasil penelitian mampu menjadi referensi atau informasi tambahan bagi pihak manajemen *Sour Sally* di Sun Plaza dalam upaya peningkatan keputusan pembelian untuk kembali meningkatkan jumlah pelanggan.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti tahun 2016. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- 1. Judul Penelitian:** Penelitian terdahulu berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)”. Sedangkan

penelitian yang dilakukan penulis berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sour Sally* di Sun Plaza Medan”.

2. **Variabel Penelitian:** Pada penelitian terdahulu, terdapat empat buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Tempat (X_3), dan Harga (X_4). Serta sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan empat buah variabel bebas yang digunakan, yaitu: Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) serta sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).
3. **Waktu Penelitian:** Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari hingga April 2016. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2021 hingga Oktober 2021.
4. **Tempat Penelitian:** Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di *Sour Sally* yang terletak di Sun Plaza Kota Medan
5. **Objek Penelitian, Populasi dan Sampel:** Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang dengan sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 116 orang sampel sebagai responden. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan pelanggan *Sour Sally* Sun Plaza Medan. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan yang datang berkunjung dan membeli produk *Sour Sally* Sun Plaza Medan sebulan yang rata-ratanya diperkirakan sebesar 1176 konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 93 pelanggan sebagai responden yang dihitung dengan rumus Slovin.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Tjiptono (2015:30) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) mengatakan, *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi/Tempat/Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*)

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Maka tidak jarang dalam proses memutuskan membeli sebuah produk akan melibatkan suatu unit pengambilan keputusan

yang meliputi lebih dari satu orang. Untuk itu, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Setiadi (2013:17) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setiadi, (2013:12).

Menurut Engel (2016:32) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian meliputi: kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produknya dan terbiasa menggunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan/alternatif yang beragam. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berbeda di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

Sedangkan menurut Kotler (2015:160) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya. Terdapat lima peran dalam suatu unit pengambilan keputusan, antara lain: Kotler (2015:160)

- 1) *Initiator*, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) *Influencer*, seseorang yang pandangannya atau pendapatnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider*, seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan di mana membeli.
- 4) *Buyer*, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) *User*, seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2015:160-161) dan Lamb (2011:188) ada lima tahapan yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi). Manajer

pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen, keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb (2011:190) “Keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya”.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Misalnya konsumen sedang berbelanja menemukan salah satu merek sabun pencuci piring yang pernah dibelinya yang mungkin menurutnya kualitas produk dan aromanya lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; nonmarketing controlled (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; marketing controlled (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (marketing mix= 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*).

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih merek produk Sunlight, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

4) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non-marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran)

seperti variabel bauran pemasaran (marketing mix= 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*).

5) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih merek produk *Sunlight*, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

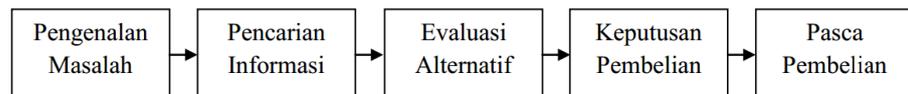
6) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

7) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan

konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.



Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Priansa (2017:89)

Gambar 2.1 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek sabun pencuci piring yang biasanya digunakan, maka dari tahap kebutuhan akan produk sabun pencuci piring (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.

c. Teknik Pendekatan Konsumen

Teknik pendekatan untuk memengaruhi keputusan konsumen menurut Setiadi (2013:76):

1) Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen

agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk.

2) Teknik Pendekatan *Humanistic*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli diserahkan sepenuhnya kepada konsumen yang bersangkutan.

3) Teknik Pendekatan Kombinasi Antara Stimulus-Respon Dan *Humanistic*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik *humanistic*.

4) Teknik pendekatan dengan komunikasi *persuasive*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS, A= *Attention*, I= *Interest*, D= *Desire*, D= *Decition*, A= *Action*, S= *Statisfaction*.

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana keputusan konsumen terjadi salah satunya disebabkan karena adanya faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar akan produk atau jasa tersebut.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati atau didapatkan oleh konsumen.

3) Lokasi/Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

Tjiptono dalam Priansa (2017:38-39) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari:

1) Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini bisa berupa apa saja, baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) Harga (*Price*)

Bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen.

3) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5) Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen.

6) Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:185) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keunggulan Produk. Keunggulan yang menonjol dari suatu produk.
- 2) Manfaat Produk. Manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen
- 3) Ketertarikan pada Merek. Ketertarikan konsumen terhadap merek dari produk tersebut

- 4) Kesesuaian Harga. Kesesuaian harga produk berdasarkan keadaan ekonomi konsumen
- 5) Kemudahan untuk mendapatkan. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk
- 6) Kesesuaian dengan Kebutuhan. Kesesuaian manfaat produk terhadap kebutuhan konsumen
- 7) Pelayanan yang Diberikan. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.
- 8) Persediaan Barang. Produk yang selalu tersedia disaat konsumen membutuhkan.

3. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Kotler dalam Hurriyati (2015:50) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hurriyati (2015:50) menambahkan, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan

Tjiptono (2015:84) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi, konsultasi), sehingga produk dapat berupa manfaat fisik maupun non fisik yang dapat memuaskan pelanggan.

Laksana (2014:67) menyebutkan produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu:

- 1) *Goods* yaitu barang-barang fisik
- 2) *Services* yaitu Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik
- 3) *Experience* yaitu pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- 4) *Event* yaitu kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- 5) *Persons* yaitu keahlian atau ketenaran seseorang
- 6) *Place* yaitu tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- 7) *Properties* yaitu hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi).

- 8) *Organization* yaitu lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- 9) *Information* yaitu Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
- 10) *Ideas* yaitu gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu: Laksana (2014:69)

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk bersaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Suatu Produk agar dipasarkan dengan baik maka perlu mengetahui secara jelas tentang produk tersebut dalam jenis mana karena masing-

masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini ada beberapa penggolongan produk yang dikenal, yaitu: Laksana (2014:71)

1) Barang Konsumen atau Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

2) Barang Industrial

Barang yang dibutuhkan dan dibeli konsumen bukan untuk memenuhi konsumsi sendiri akan tetapi barang tersebut digunakan sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi.

Aspek kualitas dari produk jasa merupakan faktor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk. Jika sebuah produk didesain dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen-elemen lain dari 7P dilaksanakan dengan baik. Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus, menciptakan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Merencanakan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan memberikan nilai kepada pelanggan yang dituju dan memuaskan kebutuhan mereka lebih baik dari pada alternatif dari pesaing lain.

b. Indikator Produk

Indikator untuk mengukur produk dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu: Laksana (2014:73)

1) Kualitas Produk

Kualitas pelayanan produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang memberikan nilai tambah dan perbedaan dengan produk pesaing.

2) Ketepatan Waktu

Ketepatan pemberian produk kepada konsumen sesuai seperti yang dijanjikan penyedia kepada konsumen.

3) Keamanan

Terjaminnya keamanan konsumen selama menggunakan produk yang ditawarkan penyedia produk.

4) Ragam Produk

Keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Laksana (2014:105) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa,

dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Harga akan mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang berkaitan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti, harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Laksana (2014:114), perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud yaitu:

- 1) Berorientasi pada laba
 - a) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b) Untuk memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan
 - a) Untuk meningkatkan penjualan
 - b) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
- 3) Berorientasi pada status quo
 - a) Untuk menstabilkan laba
 - b) Untuk menangkalkan persaingan

Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Tidak mudah menetapkan harga suatu produk atau barang, banyak faktor

yang perlu diketahui sebelum menetapkan harga suatu produk terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Tingkat Nilai Tambah (*Value-Added*)

Sampai berapa besar nilai tambah telah dimasukkan ke dalam produk sehingga harganya menjadi lebih tinggi, apalagi kalau image lebih berperan dalam perusahaan itu. Bila kualitasnya sama, konsumen akan membeli harga yang termurah. Jadi harganya sangat sensitif sekali. Misalnya kalau beras sudah menjadi nasi goreng dan dijual hotel berbintang, maka harga tidak lagi dominan, tamu hotel akan membayarnya walau harga relatif mahal.

2) Faktor *Information Availability*

Sulitnya konsumen mencari informasi tentang harga suatu produk atau barang membuat produk atau barang tersebut tidak menjadi *pricesensitive*, seperti yang berlaku pada penjualan beras di atas. Banyak barang dijual dengan cara *sales promotions* yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi konsumen menjadi enggan karena mereka tidak tahu siapa produsennya atau pabrik yang menghasilkan barang itu, sehingga penjual menetapkan harga seandainya, dengan iming-iming cicilan yang ringan.

3) Tergantung Struktur Industri

Perusahaan yang memegang monopoli dapat menentukan harga seandainya, tetapi akan berbeda halnya bila dalam perekonomian itu ada beberapa perusahaan sejenis, maka harga

dapat ditetapkan dengan cara harga tetap (*fixing price*) atas kesepakatan mereka bersama. Bagi konsumen cara ini juga tidak menguntungkan, karena harga tetap dikendalikan oleh beberapa perusahaan itu.

Tipe-tipe program penetapan harga menurut Tjiptono (2015:106), yaitu:

1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk mestimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3) Penetrasi Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas harga pesaing, dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) yaitu:

1) Keterjangkauan Harga.

Nilai harga produk atau jasa bagi konsumen berdasarkan tingkat ekonomi konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga produk atau jasa dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

3) Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk atau jasa dengan harga produk atau jasa pesaing yang sejenis di pasaran.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi

Kesesuaian harga produk atau jasa terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen.

5) Daya Beli Konsumen

Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan walau harga dinaikkan.

5. Lokasi (*Place*)

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2015:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1) Konsumen Mendatangi Pemberi Produk (Perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2) Pemberi Produk Mendatangi Konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3) Pemberi Produk dan Konsumen Tidak Bertemu secara Langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Lokasi fasilitas jasa merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa. Kedua, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, Tjiptono (2015:147).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut: Lupiyoadi (2015:43)

1) Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Lalu Lintas (*Traffic*)

Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang terjadi spontan.

4) Area Parkir

Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan bermotor.

5) Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

7) Kompetisi

Jarak lokasi yang digunakan perusahaan terhadap lokasi pesaing, termasuk rasio banyaknya pesaing dan banyaknya lokasi yang digunakan pesaing di area yang digunakan perusahaan.

b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Lupiyoadi (2015:43) sebagai berikut:

1) Kemudahan Akses

Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum sehingga memberikan kemudahan konsumen untuk datang ke lokasi.

2) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal sehingga konsumena atau calon konsumen tidak sulit mencari lokasi atau tempat perusahaan.

3) Lalu Lintas (*Traffic*)

Frekuensi lalu lintas di sekitar lokasi yang memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang terjadi spontan.

4) Area Parkir

Lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan bermotor sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan bermotor.

5) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, seperti kebersihan, keamanan, dan lain-lain.

6. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

barang dan jasa. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Alma dalam Hurriyati (2015:57) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:91) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, dan pada akhirnya juga dapat membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi

menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen, Priansa (2017:39).

Adapun tujuan dari promosi menurut Tjiptono (2015:95) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 6) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 7) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
- 8) Meningkatkan persediaan bagi perantara
- 9) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

Kartajaya dan Darwin dalam Tjiptono (2015:93) berpendapat bahwa *New Wave Marketing Mix: Promotion is Conversation* adalah bagaimana pemasar menghorizontalkan diri dan sadar diri bahwa posisi antara dirinya dan konsumen sudah semakin sejajar. Di era seperti sekarang, konsumen semakin memegang kendali dalam segi konteks dan konten. Mereka kini mempunyai media. Mereka bisa membuat konten mereka sendiri. Mereka bisa memberi masukan

untuk pengembangan produk baru. Mereka bisa membuat iklan yang mungkin lebih baik daripada biro iklan. Mereka bisa jadi reporter. Mereka bisa jadi promoter.

Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis. Pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang di kendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Atau pun jika tidak masuk ke mediana konsumen, mereka juga bisa membuat connecting platform tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuki, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan brandnya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain

b. Indikator Promosi

.Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2015:98) bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relations*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan yang berbeda.

3) Publisitas (*Public Relation*)

Public relation adalah salah satu alat promosi yang membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.

4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Merupakan suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.

B. Penelitian Sebelumnya

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Doni Marlius (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan	Produk, harga, promosi, dan	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
		Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh	pelayanan		dan signifikan dari variabel produk, harga, promosi, dan pelayan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Nagari Cabang Muaralabuh
2	Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel	Produk, harga, tempat, dan promosi	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chepito Tour & Travel.
3	Mohammad Tambrin (2014)	Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati melalui Agen Travel di Bangkalan	Harga, Promosi, Distribusi, dan Produk	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Harga, Promosi, Distribusi, dan Produk baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati melalui Agen Travel di Bangkalan
4	Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (<i>Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)	<i>Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket transportasi CV King Tour And Travel baik secara parsial maupun secara simultan.
5	Januarista Poppy Mercelina Suratman, Wilopo, dan Sunarti (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)	<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i>	Keputusan Berkunjung	Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel <i>product, place, promotion, dan physical evidence</i> dengan didominasi oleh variabel <i>promotion</i> . Sedangkan variabel lainnya yakni <i>place, people, dan process</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6	Rizka Henditasari, Edy Yulianto, dan Dahlan Fanani (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, dan Wahana Permainan)	<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence</i>	Keputusan Berkunjung	Hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel <i>product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7), dan customer service (X8)</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa variabel <i>price (X2), place (X3), people (X5), process (X6), physical evidence (X7), dan customer service (X8)</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas, yaitu <i>product (X1) dan promotion (X4)</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Variabel <i>people (X5)</i> mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
7	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, Sunarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Produk, Promosi, Tempat, dan Harga	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian ialah Promosi.

Sumber: Berbagai Sumber yang Diolah Peneliti (2021)

C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam (Rusiadi, 2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

Kotler dan Armstrong (2012:98) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:

1) Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini bisa berupa apa saja, baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) Harga (*Price*)

Bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen.

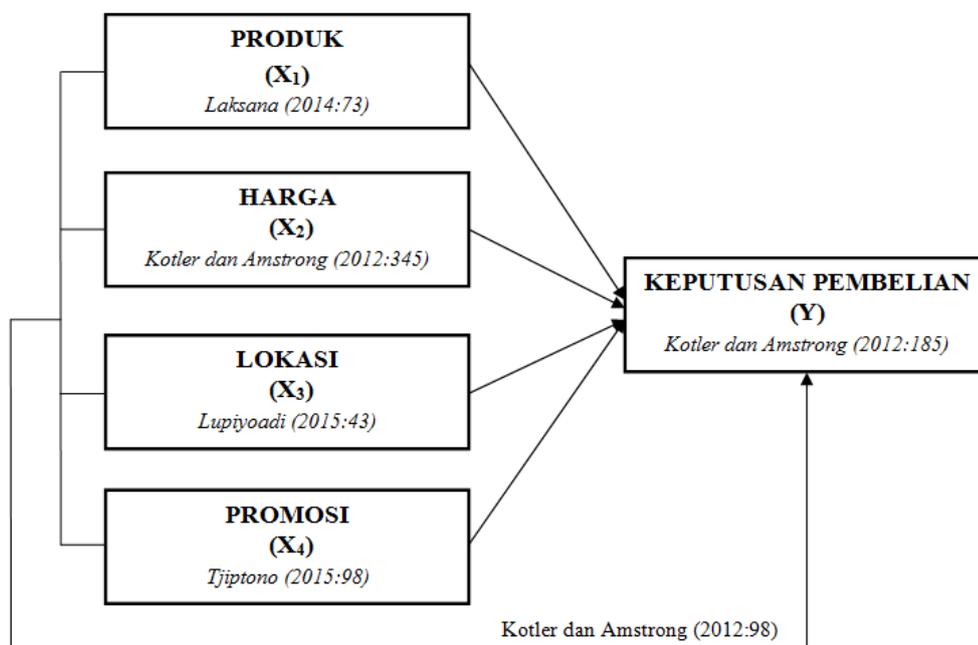
3) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Tambahkan teori sebagai pendukung kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagian sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2021)

D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori Manullang dan Pakpahan (2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally* di Sun Plaza Medan.
- H2.** Harga berpengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally* di Sun Plaza Medan.
- H3.** Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally* di Sun Plaza Medan.
- H4.** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally* di Sun Plaza Medan.
- H5.** Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sour Sally* di Sun Plaza Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Bila dilihat dari metode yang digunakan, penelitian ini berjenis kuantitatif. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Manullang dan Pakpahan, 2014:19).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *Sour Sally* Sun Plaza Medan yang terletak di Sun Plaza, Lantai 4, Jalan KH. Zainul Arifin No. 7, Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021				September 2021				Ok 21
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Observasi Awal																									
2	Pengajuan Judul																									
3	Penulisan Proposal																									
4	Seminar Proposal																									
5	Persiapan instrumen penelitian																									
6	Pengumpulan data																									
7	Pengolahan data																									
8	Analisis dan evaluasi																									
9	Penulisan laporan																									
10	Sidang Meja Hijau																									

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148).

Pengumpulan data direncanakan pada bulan Februari 2021 dimana populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang datang berkunjung ke gerai *Sour Sally* Sun Plaza Medan pada bulan Februari 2021 yang diperkirakan sebanyak 1176 konsumen, sehingga populasi pada penelitian ini berjumlah 1176 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian 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, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan

rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0.1, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{1176}{1 + N e^2} = \frac{1176}{1 + 1176 (0.1^2)} = \frac{1176}{1 + 1176 (0.01)} = \frac{1176}{12,76} = 96,66$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel sebesar 96,66 atau dibulatkan menjadi 97 responden hasil perhitungan dengan rumus slovin.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Yaitu siapa saja konsumen yang ditemui peneliti di *Sour Sally Sun Plaza Medan* akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3. Jenis dan Sumber Data

Rusiadi (2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2016:225).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2016:50). Hadi dalam Rusiadi (2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Bernad dalam Manullang, dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti (Manullang dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Rusiadi, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. (Rusiadi, 2016:50)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. (Manullang, dan Pakpahan. 2014:36). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

- 1) Produk (X_1)
- 2) Harga (X_2)
- 3) Lokasi (X_3)
- 4) Promosi (X_4)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek

penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur (Rusiadi, 2016:88). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Laksana (2014:67)	1. Kualitas Produk 2. Ketepatan Waktu 3. Keamanan 4. Ragam Produk Laksana (2014:73)	1. Kualitas pelayanan produk jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang memberikan nilai tambah dan perbedaan dengan jasa pesaing. 2. Ketepatan penyelesaian jasa terhadap kebutuhan konsumen sesuai seperti yang dijanjikan penyedia jasa kepada konsumen. 3. Terjaminnya keamanan konsumen selama menggunakan jasa yang ditawarkan penyedia jasa 4. Keragaman produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Likert
2	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:345)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 5. Daya Beli Konsumen Kotler dan Armstrong (2012:345)	1. Nilai harga produk atau jasa bagi konsumen berdasarkan tingkat ekonomi konsumen. 2. Kesesuaian harga produk atau jasa dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen. 3. Perbandingan harga produk atau jasa dengan harga produk atau jasa pesaing yang sejenis di pasaran. 4. Kesesuaian harga produk atau jasa terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				5. Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan walau harga produk atau jasa tersebut dinaikkan.	
3	Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah area di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lupiyoadi (2015:42)	1. Kemudahan Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas (<i>Traffic</i>) 4. Area Parkir 5. Lingkungan Lupiyoadi (2015:43)	1. Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum sehingga memberikan kemudahan konsumen untuk datang ke lokasi. 2. Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal sehingga konsumena atau calon konsumen tidak sulit mencari lokasi atau tempat perusahaan. 3. Frekuensi lalu lintas di sekitar lokasi yang memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan. 4. Lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan bermotor sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan bermotor. 5. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, seperti kebersihan, keamanan, dan lain-lain.	Likert
4	Promosi (X ₄)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Publisitas (<i>Public Relation</i>) 4. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>) Tjiptono (2015:98)	1. Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. 2. Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		<p>produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p> <p>Tjiptono (2015:91)</p>		<p>mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan yang berbeda.</p> <p>3. <i>Public relation</i> adalah salah satu alat promosi yang membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.</p> <p>4. Merupakan suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.</p>	
5	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2012:179)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Produk 2. Manfaat Produk 3. Ketertarikan pada Merek 4. Kesesuaian Harga 5. Kemudahan untuk mendapatkan 6. Kesesuaian dengan Kebutuhan 7. Pelayanan yang diberikan 8. Persediaan barang <p>Kotler dan Armstrong (2012:185)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan yang menonjol dari suatu produk. 2. Manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen 3. Ketertarikan konsumen terhadap merek dari produk tersebut 4. Kesesuaian harga produk berdasarkan keadaan ekonomi konsumen 5. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk 6. Kesesuaian manfaat produk terhadap kebutuhan konsumen 7. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. 8. Produk yang selalu tersedia disaat konsumen membutuhkan. 	Likert

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis (Manullang dan Pakpahan, 2014:98).

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis, data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014:95). Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang, dan Pakpahan, 2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan

program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 *For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t an uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti disribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal.

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154).

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai

pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan nilai dari VIF dengan aturan sebagai berikut:

- 1) $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinieritas

Multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance value* dengan aturan sebagai berikut: Sujarweni (2016:231)

- 1) *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas (Rusiadi, 2016:157).

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White (Rusiadi, 2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi dengan menggunakan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model

ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Produk

X_2 = Variabel Bebas Harga

X_3 = Variabel Bebas Lokasi

X_4 = Variabel Bebas Promosi

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk

mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

5. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. (Sugiyono, 2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi hasil perhitungan signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r_{tabel} product moment dengan taraf signifikan 0.05 (taraf kepercayaan 95%). Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sour Sally adalah sebuah outlet yogurt beku revolusioner pertama di Indonesia, yang didirikan di Indonesia pada tahun 2008. Saat ini cabang *Sour Sally* tersebar di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Palembang, Bali, Medan dan Makassar. Selain itu, *Sour Sally* juga pernah beroperasi di Singapura. Pada tahun 2013, *Sour Sally* melakukan pengembangan bisnis dengan meluncurkan waralaba *Sour Sally* Mini. *Sour Sally* Mini hadir dengan konsep outlet 3x3 meter yang berlokasi di tempat-tempat non premium dengan traffic tinggi dan produk dengan harga terjangkau untuk segmen menengah, berbeda dengan *Sour Sally* yang hadir di lokasi-lokasi premium dengan konsep *boutique outlet*.

Sour Sally yang terletak di Sun Plaza kota Medan merupakan salah satu outlet yang berkonsep *boutique outlet* yang memiliki area yang cukup luas di lokasi premium Sun Plaza. Setiap harinya mampu dikunjungi puluhan pelanggan bahkan hingga ratusan pelanggan di hari libur atau weekend. *Sour Sally* Sun Plaza di awal berdirinya pada tahun 2015 mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan dimana *Sour Sally* Sun Plaza terus berkembang baik dari segi bisnis maupun dari jumlah pelanggan dari awal berdiri hingga saat ini.

Sour Sally memiliki varian rasa yogurt beku seperti Original, Green Tea, Taro, Choco Nutty, Bubble Gum, Pinklicious, Melon Mint, White Skim, Black Sakura, White Gold, dan lain-lain. Sour Sally juga mempunyai menu Pinklicious Waffle, aneka ragam topping dan aneka ragam smoothie.

Sour Sally pernah memiliki aplikasi permainan yang berjudul Sally Sizzle yang bisa diunduh melalui App Store untuk iPhone, Google Play Store untuk Android dan Windows Phone Store untuk Windows Phone, yang dirilis pada tahun 2014. Melalui aplikasi ini, Sour Sally pernah bekerjasama dengan radio Prambors mengadakan kuis Kabur Libur dengan hadiah utama jalan-jalan ke Korea Selatan yang diadakan pada bulan Agustus 2014 lalu.

Salah satu produk andalan Sour Sally di Sun Plaza Medan adalah Yogurt Beku Sour Sally Black Sakura yang dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4.1. Yogurt Beku Sour Sally Black Sakura
Sumber: Sour Sally di Sun Plaza Medan (2021)

2. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Penelitian ini memiliki 97 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Setiap responden mengisi kuesioner dengan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Hasil pengolahan data menunjukkan frekuensi dari identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan status pernikahan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Jenis Kelamin Responden	Pria	40	41,2	97
	Wanita	57	58,8	
Usia Responden	Di Bawah 21 Tahun	20	20,6	97
	21 - 25 Tahun	18	18,6	
	26 - 30 Tahun	19	19,6	
	31 - 35 Tahun	18	18,6	
	36 – 40 Tahun	6	6,2	
	41 – 45 Tahun	9	9,3	
	Di Atas 45 Tahun	7	7,2	
Pendidikan Terakhir Responden	SMP Ke Bawah	12	12,4	97
	SMA/SMK	61	62,9	
	D3	5	5,2	
	S1	18	18,6	
	S2	1	1,0	
	S3	0	0,0	
Pekerjaan Responden	Karyawan Swasta	32	33,0	97
	PNS/ASN	6	6,2	
	TNI/POLRI	2	2,1	
	Dosen/Guru	4	4,1	
	Wirausaha	17	17,5	
	Ibu Rumah Tangga	9	9,3	
	Mahasiswa	26	26,8	
	Lainnya	1	1,0	
Penghasilan Per Bulan	< Rp. 2 Juta	33	34,0	97
	Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta	42	43,3	
	Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta	14	14,4	
	Rp. 6 Juta- Rp. 8 Juta	4	4,1	

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
	> Rp. 8 Juta	4	4,1	
Status Pernikahan	Lajang/Gadis	55	56,7	97
	Menikah	40	41,2	
	Duda/Janda	2	2,1	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 40 orang responden (41,2%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 57 orang responden (58,8%) adalah wanita. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan konsumen wanita lebih banyak mengunjungi Sour Sally di Sun Plaza Medan dair pada konsumen pria..

Karakteristik usia responden, dari total 97 responden, diketahui terdapat 20 orang responden (20,6%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 18 orang responden (18,6%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 19 orang responden (19,6%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 18 orang responden (18,6%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 6 orang responden (6,2%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 9 orang responden (9,3%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, sedangkan sisanya yaitu 7 orang responden (7,2%) berusia di atas 45 tahun. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia di di bawah 21 tahun. Hal ini dikarenakan banyak pelajar maupun mahasiswa yang sering mengunjungi Sour Sally di Sun Plaza Medan.

Karakteristik pendidikan terakhir responden dari total 97 responden, diketahui 12 orang responden (12,4%) di antaranya berpendidikan terakhir SMP ke bawah, 61 orang responden (62,9%) di antaranya berpendidikan

terakhir SMA/SMK, 5 orang responden (5,2%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 18 orang responden (18,6%) berpendidikan terakhir S1, 1 orang responden (1,0%) berpendidikan terakhir S2, dan tidak ada seorang pun responden (0,0%) berpendidikan terakhir S3. Mayoritas dari responden pada penelitian ini adalah berpendidikan terakhir SMA/SMK. Hal ini dikarenakan mayoritas responden masih berusia di bawah 21 tahun yang masih berstatus mahasiswa.

Karakteristik pekerjaan responden dari total 97 responden, di ketahui terdapat 32 orang responden (33,0%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 6 orang responden (6,2%) yang bekerja sebagai PNS/ASN, 2 orang responden (2,1%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 4 orang responden (4,1%) yang bekerja sebagai Guru/Dosen, 17 orang responden (17,5%) yang bekerja sebagai wirausaha, 9 orang responden (9,3%) yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, 26 orang responden (26,8%) yang berstatus sebagai mahasiswa, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) bekerja dengan profesi lainnya. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat kota Medan mengandalkan pekerjaan sebagai karyawan swasta di banyak perusahaan yang berdiri di kota Medan.

Karakteristik penghasilan responden dari total 97 responden, diketahui terdapat 33 orang responden (34,0%) yang berpenghasilan kurang dari Rp. 2 Juta, 42 orang responden (43,3%) yang berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta, 14 orang responden (14,4%) yang berpenghasilan di antara Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta, 4 orang responden (4,1%) yang

berpenghasilan di antara Rp. 6 Juta – Rp. 8 Juta, dan sisanya 4 orang responden (4,1%) yang berpenghasilan lebih dari Rp. 8 Juta. Mayoritas responden pada penelitian ini berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta. Hal ini dikarenakan upah UMR kota Medan ada di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta.

Karakteristik status pernikahan responden dari total 97 responden, diketahui terdapat 55 orang responden (56,7%) yang berstatus lajang/gadis, 40 orang responden (41,2%) yang berstatus telah menikah, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) berstatus duda/janda. Mayoritas responden pada penelitian ini berstatus menikah. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berusia di bawah 21 tahun dan banyaknya yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar sehingga membuat mayoritas konsumen berstatus gadis/lajang atau belum menikah.

3. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 44 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala *Likert*, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Kesimpulan dari kategori jawaban responden untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden dengan frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

a. Produk (X_1)

Indikator dalam pengukuran variabel produk terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$, $X_{1,7}$, dan $X_{1,8}$. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Produk (X_1)

<i>Descriptive Statistics</i>												
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	
		STS	TS	N	S	SS						
$X_{1,1}$	97	1	5	19	41	31	STS	S	387,00	3,9897	0,90709	
$X_{1,2}$	97	1	5	11	35	45	STS	SS	409,00	4,2165	0,91546	
$X_{1,3}$	97	1	7	15	33	41	STS	SS	397,00	4,0928	0,97982	
$X_{1,4}$	97	1	6	10	47	33	STS	S	396,00	4,0825	0,88589	
$X_{1,5}$	97	2	6	12	36	41	STS	SS	399,00	4,1134	0,98823	
$X_{1,6}$	97	1	5	12	38	41	STS	SS	404,00	4,1649	0,90922	
$X_{1,7}$	97	1	4	13	33	46	STS	SS	410,00	4,2268	0,90721	
$X_{1,8}$	97	2	5	11	38	41	STS	SS	402,00	4,1443	0,95731	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan $X_{1,1}$ adalah kualitas produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki kualitas produk yang

terjamin”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,1}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9897. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki kualitas produk yang terjamin.

Indikator pertanyaan $X_{1,2}$ adalah kualitas produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki produk dengan cita rasa yang luar biasa”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2165. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki produk dengan cita rasa yang luar biasa.

Indikator pertanyaan $X_{1,3}$ adalah ketepatan waktu dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki produk yang dimasak dengan sempurna dengan takaran waktu yang pas”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0928. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki produk yang dimasak dengan sempurna dengan takaran waktu yang pas.

Indikator pertanyaan $X_{1,4}$ adalah ketepatan waktu dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally mengantarkan produk ke

konsumen dengan cepat sehingga tidak membuat konsumen lama menunggu”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden (48,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0825. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar mengantarkan produk ke konsumen dengan cepat sehingga tidak membuat konsumen lama menunggu.

Indikator pertanyaan $X_{1,5}$ adalah keamanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally menggunakan bahan-bahan yang aman dikonsumsi dan tidak berbahaya bagi kesehatan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1134. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar menggunakan bahan-bahan yang aman dikonsumsi dan tidak berbahaya bagi kesehatan.

Indikator pertanyaan $X_{1,6}$ adalah keamanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally menjaga higienisan produk-produk yang dijual”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,6}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1649. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar menjaga higienisan produk-produk yang dijual.

Indikator pertanyaan $X_{1,7}$ adalah ragam produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally menyediakan beragam jenis produk yang semuanya menarik untuk dicoba”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,7}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2268. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar menyediakan beragam jenis produk yang semuanya menarik untuk dicoba.

Indikator pertanyaan $X_{1,8}$ adalah ragam produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki berbagai produk dengan berbagai cita rasa yang berbeda-beda”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1443. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki berbagai produk dengan berbagai cita rasa yang berbeda-beda.

b. Harga (X_2)

Indikator dalam pengukuran variabel harga terbagi menjadi lima buah indikator dan sepuluh buah pertanyaan, yaitu: $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$, $X_{2,5}$, $X_{2,6}$, $X_{2,7}$, $X_{2,8}$, $X_{2,9}$, dan $X_{2,10}$. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga (X₂)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X _{2,1}	97	2	1	10	37	47	STS	SS	417,00	4,2990	0,85592
X _{2,2}	97	2	8	20	37	30	STS	S	376,00	3,8763	1,01302
X _{2,3}	97	1	7	16	37	36	STS	S	391,00	4,0309	0,96235
X _{2,4}	97	2	7	11	40	37	STS	S	394,00	4,0619	0,98757
X _{2,5}	97	2	6	11	45	33	STS	S	392,00	4,0412	0,94558
X _{2,6}	97	1	4	11	36	45	STS	SS	411,00	4,2371	0,88710
X _{2,7}	97	1	10	13	33	40	STS	SS	392,00	4,0412	1,02994
X _{2,8}	97	4	9	12	39	33	STS	S	379,00	3,9072	1,10002
X _{2,9}	97	1	10	7	33	46	STS	SS	404,00	4,1649	1,01735
X _{2,10}	97	2	6	9	37	43	STS	SS	404,00	4,1649	0,97554

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan X_{2,1} adalah keterjangkauan harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally menetapkan harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,1} dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden (48,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2990. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar menetapkan harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.

Indikator pertanyaan X_{2,2} adalah keterjangkauan harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally menetapkan harga berdasarkan harga pasar”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,2} dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (38,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,8763. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal

ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar menetapkan harga berdasarkan harga pasar .

Indikator pertanyaan $X_{2,3}$ adalah kesesuaian harga dengan kualitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (38,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0309. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{2,4}$ adalah kesesuaian harga dengan kualitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen tidak kecewa dengan kualitas dari produk yang dibeli di Sour Sally”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden (41,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0619. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar tidak kecewa dengan kualitas dari produk yang dibeli di Sour Sally.

Indikator pertanyaan $X_{2,5}$ adalah daya saing harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki harga produk yang lebih murah dari pada produk pesaing yang sejenis”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,5}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar

4,0412. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori bai. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki harga produk yang lebih murah dari pada produk pesaing yang sejenis.

Indikator pertanyaan $X_{2,6}$ adalah daya saing harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki produk dengan harga yang dianggap konsumen masih lebih terjangkau dari produk lain yang sejenis”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,6}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden ((46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2371. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki produk dengan harga yang dianggap konsumen masih lebih terjangkau dari produk lain yang sejenis.

Indikator pertanyaan $X_{2,7}$ adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga yang ditetapkan Sour Sally telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,7}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden (41,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0412. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Harga yang ditetapkan Sour Sally benar-benar telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{2,8}$ adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk Sour Sally memberikan manfaat yang sebanding dengan harga produk yang ditetapkan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (40,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9072. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk Sour Sally benar-benar memberikan manfaat yang sebanding dengan harga produk yang ditetapkan.

Indikator pertanyaan $X_{2,9}$ adalah daya beli konsumen dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki produk-produk yang masih dapat dijangkau untuk masyarakat kalangan ekonomi menengah kebawah”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,9}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1649. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki produk-produk yang masih dapat dijangkau untuk masyarakat kalangan ekonomi menengah kebawah.

Indikator pertanyaan $X_{2,10}$ adalah daya beli konsumen dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally menetapkan harga yang masih terjangkau oleh konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,10}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 43 responden (44,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1649. Pada

penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar menetapkan harga yang masih terjangkau oleh konsumen.

c. Lokasi (X₃)

Indikator dalam pengukuran variabel lokasi terbagi menjadi lima buah indikator dan sepuluh buah pertanyaan, yaitu: X_{3,1}, X_{3,2}, X_{3,3}, X_{3,4}, X_{3,5}, X_{3,6}, X_{3,7}, X_{3,8}, X_{3,9}, dan X_{3,10}, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Lokasi (X₃)

<i>Descriptive Statistics</i>												
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	
		STS	TS	N	S	SS						
X _{3,1}	97	1	12	11	40	33	STS	S	383,00	3,9485	1,02440	
X _{3,2}	97	1	7	11	29	49	STS	SS	409,00	4,2165	0,98136	
X _{3,3}	97	2	13	14	34	34	STS	S/SS	376,00	3,8763	1,10168	
X _{3,4}	97	0	13	12	26	46	TS	SS	396,00	4,0825	1,06722	
X _{3,5}	97	2	5	7	35	48	STS	SS	413,00	4,2577	0,94954	
X _{3,6}	97	1	19	6	34	37	STS	SS	378,00	3,8969	1,15004	
X _{3,7}	97	2	12	9	32	42	STS	SS	391,00	4,0309	1,10353	
X _{3,8}	97	1	7	10	34	45	STS	SS	406,00	4,1856	0,96101	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan X_{3,1} adalah kemudahan akses dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memiliki toko yang mudah diakses oleh pengunjung Sun Plaza”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{3,1} dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden (41,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9485. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar memiliki toko yang mudah diakses oleh pengunjung Sun Plaza.

Indikator pertanyaan $X_{3,2}$ adalah kemudahan akses dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memiliki lokasi toko yang tidak terlalu jauh dari evelator/lift”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 49 responden (50,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2165. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar memiliki lokasi toko yang tidak terlalu jauh dari evelator/lift.

Indikator pertanyaan $X_{3,3}$ adalah visibilitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza mudah dicari oleh pengunjung”. Sebagian besar responden setuju/sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 34 responden (35,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,8763. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar mudah dicari oleh pengunjung.

Indikator pertanyaan $X_{3,4}$ adalah visibilitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memiliki area yang luas sehingga dapat dilihat pengunjung dari berbagai arah”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0825. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun

Plaza benar-benar memiliki area yang luas sehingga dapat dilihat pengunjung dari berbagai arah.

Indikator pertanyaan $X_{3,5}$ adalah lalu lintas (*traffic*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza terletak di area yang memiliki frekuensi lalu lintas pengunjung yang tinggi”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden (49,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2577. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar terletak di area yang memiliki frekuensi lalu lintas pengunjung yang tinggi.

Indikator pertanyaan $X_{3,6}$ adalah lalu lintas (*traffic*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza terletak di area yang biasa dilewati oleh pengunjung dari berbagai usia dan jenis kelamin”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,6}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (38,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,8969. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar terletak di area yang biasa dilewati oleh pengunjung dari berbagai usia dan jenis kelamin.

Indikator pertanyaan $X_{3,7}$ adalah area parkir dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memiliki area yang cukup luas sehingga membuat pengunjung menjadi lebih nyaman”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,7}$ dengan

frekuensi jawaban sebesar 42 responden (43,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0309. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar memiliki area yang cukup luas sehingga membuat pengunjung menjadi lebih nyaman.

Indikator pertanyaan $X_{3,8}$ adalah area parkir dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza menyediakan area duduk yang cukup luas dan nyaman bagi konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1856. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar menyediakan area duduk yang cukup luas dan nyaman bagi konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{3,9}$ adalah lingkungan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memiliki area yang tenang dan nyaman”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,9}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 42 responden (43,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0309. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar memiliki area yang tenang dan nyaman.

Indikator pertanyaan $X_{3,10}$ adalah lingkungan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memiliki area yang selalu

bersih dan rapi”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,10} dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1856. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar memiliki area yang selalu bersih dan rapi.

d. Promosi (X₄)

Indikator dalam pengukuran variabel promosi terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: X_{4,1}, X_{4,2}, X_{4,3}, X_{4,4}, X_{4,5}, X_{4,6}, X_{4,7}, dan X_{4,8}. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi (X₄)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X _{4,1}	97	2	6	14	36	39	STS	SS	395,00	4,0722	0,99213
X _{4,2}	97	2	11	8	34	42	STS	SS	394,00	4,0619	1,07833
X _{4,3}	97	1	11	12	34	39	STS	SS	390,00	4,0206	1,04063
X _{4,4}	97	1	8	9	38	41	STS	SS	401,00	4,1340	0,96424
X _{4,5}	97	1	7	6	36	47	STS	SS	412,00	4,2474	0,93576
X _{4,6}	97	1	12	11	34	39	STS	SS	389,00	4,0103	1,05569
X _{4,7}	97	1	6	20	36	34	STS	S	387,00	3,9897	0,95192
X _{4,8}	97	1	4	9	39	44	STS	SS	412,00	4,2474	0,86640

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan X_{4,1} adalah periklanan (*advertising*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki iklan yang menarik sehingga meningkatkan keyakinan konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{4,1} dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (40,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0722. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki

jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki iklan yang menarik sehingga meningkatkan keyakinan konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{4,2}$ adalah periklanan (*advertising*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally secara rutin menayangkan iklan diberbagai media terutama media sosial”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{4,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 42 responden (43,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0619. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar secara rutin menayangkan iklan diberbagai media terutama media sosial.

Indikator pertanyaan $X_{4,3}$ adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally secara rutin memberikan berbagai promosi diskon menarik untuk konsumen”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{4,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (40,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0206. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar secara rutin memberikan berbagai promosi diskon menarik untuk konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{4,4}$ adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memberikan berbagai promosi yang menguntungkan bagi konsumen”.

Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{4,4} dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1340. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memberikan berbagai promosi yang menguntungkan bagi konsumen.

Indikator pertanyaan X_{4,5} adalah publisitas (*public relation*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki nama baik yang belum tercoreng di mata konsumen”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{4,5} dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden (48,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2474. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki nama baik yang belum tercoreng di mata konsumen.

Indikator pertanyaan X_{4,6} adalah publisitas (*public relation*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally tidak pernah terlibat permasalahan dengan toko-toko sebelah sehingga Sour Sally tetap akrab dengan toko lainnya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{4,6} dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (40,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0103. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar

tidak pernah terlibat permasalahan dengan toko-toko sebelah sehingga Sour Sally tetap akrab dengan toko lainnya.

Indikator pertanyaan $X_{4,7}$ adalah penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memberikan berbagai tester kepada calon konsumen dengan pelayanan yang ramah”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{4,7}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 34 responden (35,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9897. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memberikan berbagai tester kepada calon konsumen dengan pelayanan yang ramah.

Indikator pertanyaan $X_{4,8}$ adalah penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally memiliki pelayan yang berpenampilan menarik sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{4,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 44 responden (45,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2474. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally benar-benar memiliki pelayan yang berpenampilan menarik sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian terbagi menjadi delapan buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆, Y₇, dan Y₈, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
Y ₁	97	1	5	12	45	34	STS	S	397,00	4,0928	0,87895
Y ₂	97	1	6	9	33	48	STS	SS	412,00	4,2474	0,93576
Y ₃	97	2	6	11	30	48	STS	SS	407,00	4,1959	1,00664
Y ₄	97	1	4	7	40	45	STS	SS	415,00	4,2784	0,85076
Y ₅	97	1	3	9	29	55	STS	SS	425,00	4,3814	0,85930
Y ₆	97	1	4	10	45	37	STS	S	404,00	4,1649	0,85001
Y ₇	97	1	4	10	35	47	STS	SS	414,00	4,2680	0,88407
Y ₈	97	2	5	9	35	46	STS	SS	409,00	4,2165	0,95989

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan Y₁ adalah keunggulan produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza menggunakan bahan baku yang berkualitas”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₁ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0928. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Indikator pertanyaan Y₂ adalah manfaat produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk Sour Sally Sun Plaza tidak hanya memberikan lezatan bagi konsumen namun juga mengenyangkan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₂ dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden (49,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2474. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan

ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk Sour Sally Sun Plaza benar-benar tidak hanya memberikan kelezatan bagi konsumen namun juga mengenyangkan.

Indikator pertanyaan Y₃ adalah ketertarikan pada merek dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen tertarik membeli di Sour Sally Sun Plaza karena citra dan reputasinya yang baik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₃ dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden (49,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1959. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar tertarik membeli di Sour Sally Sun Plaza karena citra dan reputasinya yang baik.

Indikator pertanyaan Y₄ adalah kesesuaian harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memberikan harga yang sesuai dengan yang diiklankan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₄ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2784. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar memberikan harga yang sesuai dengan yang diiklankan.

Indikator pertanyaan Y₅ adalah kemudahan untuk mendapatkan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza tersedia di aplikasi pemesanan online sehingga konsumen lebih mudah memesan

produk Sour Sally”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₅ dengan frekuensi jawaban sebesar 55 responden (56,7%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,3814. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar tersedia di aplikasi pemesanan online sehingga konsumen lebih mudah memesan produk Sour Sally.

Indikator pertanyaan Y₆ adalah kesesuaian dengan kebutuhan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen membeli produk Sour Sally Sun Plaza karena memang sedang membutuhkannya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₆ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1649. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar membeli produk Sour Sally Sun Plaza karena memang sedang membutuhkannya.

Indikator pertanyaan Y₇ adalah pelayanan yang diberikan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memiliki karyawan yang pelayan yang sangat ramah dan baik hati”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₇ dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden (48,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2680. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour

Sally Sun Plaza benar-benar memiliki karyawan yang pelayan yang sangat ramah dan baik hati.

Indikator pertanyaan Y_8 adalah persediaan barang dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sour Sally Sun Plaza memiliki persediaan produk yang cukup untuk memenuhi pembelian konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_8 dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2165. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sour Sally Sun Plaza benar-benar memiliki persediaan produk yang cukup untuk memenuhi pembelian konsumen.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data, sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas dari data yang akan digunakan dalam uji regresi linear berganda.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi

penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Aturan yang digunakan pada uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana nilai r_{kritis} adalah 0,3. Jika $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pertanyaan dianggap valid (Manullang dan Pakpahan, 2014:95)

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel Produk (X₁)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X _{1,1}	0,547	0,3	Valid
2	X _{1,2}	0,754	0,3	Valid
3	X _{1,3}	0,662	0,3	Valid
4	X _{1,4}	0,679	0,3	Valid
5	X _{1,5}	0,491	0,3	Valid
6	X _{1,6}	0,587	0,3	Valid
7	X _{1,7}	0,669	0,3	Valid
8	X _{1,8}	0,700	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Produk (X₁) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel Harga (X₂)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{2,1}	0,700	0,3	Valid
2	X _{2,2}	0,521	0,3	Valid
3	X _{2,3}	0,467	0,3	Valid
4	X _{2,4}	0,618	0,3	Valid
5	X _{2,5}	0,468	0,3	Valid
6	X _{2,6}	0,641	0,3	Valid
7	X _{2,7}	0,532	0,3	Valid
8	X _{2,8}	0,610	0,3	Valid
9	X _{2,9}	0,328	0,3	Valid
10	X _{2,10}	0,657	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Harga (X₂) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Lokasi (X₃)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{3,1}	0,465	0,3	Valid
2	X _{3,2}	0,611	0,3	Valid
3	X _{3,3}	0,472	0,3	Valid
4	X _{3,4}	0,497	0,3	Valid
5	X _{3,5}	0,573	0,3	Valid
6	X _{3,6}	0,493	0,3	Valid
7	X _{3,7}	0,567	0,3	Valid
8	X _{3,8}	0,572	0,3	Valid
9	X _{3,9}	0,343	0,3	Valid
10	X _{3,10}	0,668	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Lokasi (X₃) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.12. Hasil Validitas pada Variabel Promosi (X₄)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{4,1}	0,585	0,3	Valid
2	X _{4,2}	0,614	0,3	Valid
3	X _{4,3}	0,439	0,3	Valid
4	X _{4,4}	0,649	0,3	Valid

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
5	$X_{4,5}$	0,348	0,3	Valid
6	$X_{4,6}$	0,468	0,3	Valid
7	$X_{4,7}$	0,453	0,3	Valid
8	$X_{4,8}$	0,595	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Promosi (X_4) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.13. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,551	0,3	Valid
2	Y_2	0,688	0,3	Valid
3	Y_3	0,452	0,3	Valid
4	Y_4	0,716	0,3	Valid
5	Y_5	0,466	0,3	Valid
6	Y_6	0,565	0,3	Valid
7	Y_7	0,685	0,3	Valid
8	Y_8	0,652	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang dan Pakpahan, 2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan pada variabel tersebut dianggap andal (Sujarweni, 2016: 239).

Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Produk (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875 dimana nilai ini lebih

besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Produk (X₁) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,849	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,849 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X₂) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.16. Hasil Reliabilitas pada Variabel Lokasi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X₃) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,832 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Lokasi (X₃) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.17. Hasil Reliabilitas pada Variabel Promosi (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,804	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₄) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,804 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi (X₄) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,853	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

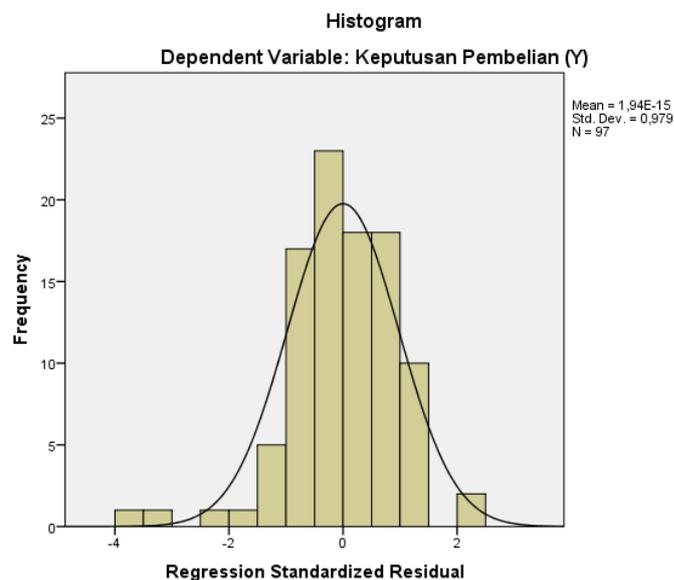
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov. Ketiga pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0.

1) Analisis Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas

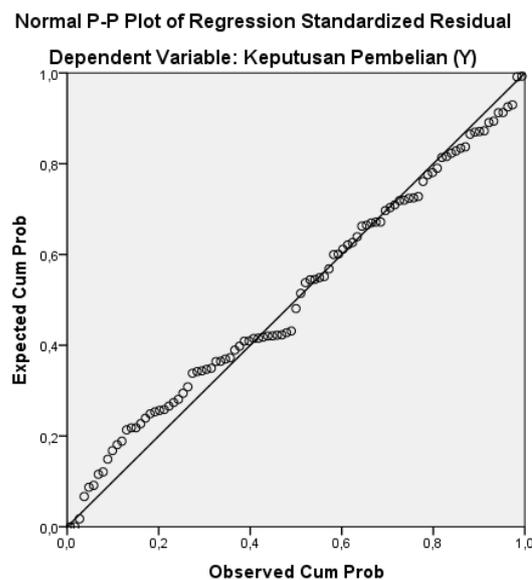
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram di atas menunjukkan kriteria sebagai berikut:

- a) Grafik bar membentuk seperti lonceng.
- b) Grafik bar cembung di tengah
- c) Grafik bar tidak miring ke kanan maupun ke kiri

Dari kriteria tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas data dengan histogram menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 97 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-

titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Rusiadi, 2016:150).

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,83048926
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,085
	<i>Positive</i>	0,065
	<i>Negative</i>	-0,085
<i>Test Statistic</i>		0,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,082^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang

diperoleh sebesar 0,082. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variasice inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154).

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>			
		<i>Tolerance</i>	<i>Syarat Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Syarat VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>				
	Produk (X ₁)	0,270	> 0,10	3,700	< 10
	Harga (X ₂)	0,213	> 0,10	4,690	< 10
	Lokasi (X ₃)	0,211	> 0,10	4,743	< 10
	Promosi (X ₄)	0,216	> 0,10	4,637	< 10
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Produk (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,270 di

mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Produk (X_1) juga memiliki nilai VIF sebesar 3,700 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,213 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Harga (X_2) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,690 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

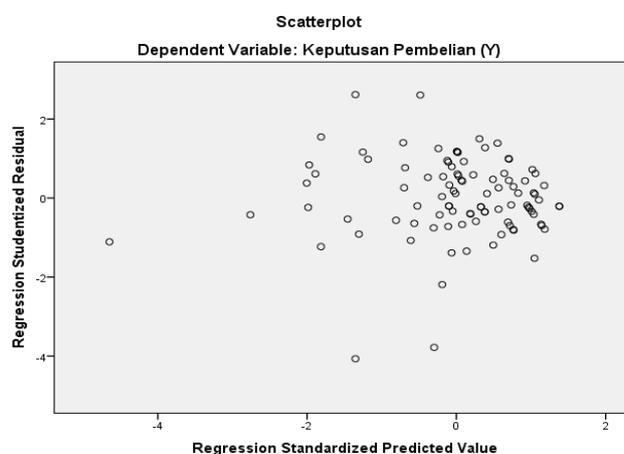
Variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,211 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Lokasi (X_3) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,743 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Promosi (X_4) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,216 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Promosi (X_4) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,637 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_4) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau berbeda.



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Gambar *scatterplot* di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas terhadap data, dimana gambar hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali

- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap absolut residual dari hasil regresi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Sig.</i>	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)			
	Produk (X ₁)	0,170	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Harga (X ₂)	0,287	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Lokasi (X ₃)	0,241	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Promosi (X ₄)	0,728	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

a. *Dependent Variable: Absolute_Residual*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji glejser pada tabel dia tas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi dari variabel Produk (X_1) sebesar 0,170, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Produk (X_1) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi dari variabel Harga (X_2) sebesar 0,287, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Harga (X_2) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 3) Nilai signifikansi dari variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,241, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Lokasi (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 4) Nilai signifikansi dari variabel Promosi (X_4) sebesar 0,728, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Promosi (X_4) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Maka hasil uji Glejser untuk menguji gejala Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan, yaitu: Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model

ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X = Variabel Bebas

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,860	1,305	
	Produk (X_1)	0,282	0,067	0,302
	Harga (X_2)	0,228	0,065	0,286
	Lokasi (X_3)	0,139	0,064	0,177
	Promosi (X_4)	0,235	0,080	0,237
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,860 + 0,282X_1 + 0,228X_2 + 0,139X_3 + 0,235X_4$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen telah ada yaitu sebesar 1,860.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,282 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin meningkatnya produk di pandangan konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika produk di pandangan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,228 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin meningkat harga maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika harga menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Lokasi (X_3) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,139

satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin baik lokasi yang dilakukan maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika lokasi yang dilakukan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

- 5) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Promosi (X_4) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,235 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin sesuai promosi di pandangan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pula, sebaliknya jika promosi yang ditawarkan semakin menjauh dari yang diharapkan konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara

bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.23. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2159,014	4	539,754	154,375	0,000^b
	Residual	321,666	92	3,496		
	Total	2480,680	96			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Promosi (X ₄), Lokasi (X ₃), Harga (X ₂), Produk (X ₁)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 4 dan nilai df_2 sebesar 92. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan `=finv(0,05;4;92)` akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,471.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 154,375. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,471. Maka terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
	Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Syarat t_{hitung}	Sig.	Syarat Sig.
1	(Constant)	1,425			0,157	
	Produk (X ₁)	4,178	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,000	Sig. $< 0,05$
	Harga (X ₂)	3,517	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,001	Sig. $< 0,05$
	Lokasi (X ₃)	2,163	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,033	Sig. $< 0,05$
	Promosi (X ₄)	2,937	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,004	Sig. $< 0,05$
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 92 atau $df = n - k = 97 - 5 = 92$. k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan `=tinv(0,05;92)` pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,986. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Produk (X_1) sebesar 4,178, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Produk (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X_2) sebesar 3,517, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Harga (X_2) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hal

ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

3) Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Lokasi (X_3) sebesar 2,163, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,033, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

4) Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi (X_4) sebesar 2,937, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Promosi (X_4) sebesar 0,004, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dari Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Hasil uji t menunjukkan Produk (X_1) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar di antara variabel lainnya yaitu sebesar 4,178 dan nilai signifikan terkecil yaitu sebesar 0,000.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Uji determinasi selain itu juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.25. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,933^a	0,870	0,865	1,86986
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Promosi (X_4), Lokasi (X_3), Harga (X_2), Produk (X_1)				
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji determinasi di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,865 yang dapat disebut koefisien determinasi,

hal ini mengindikasikan bahwa 86,5% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) dengan kata lain variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) memberikan kontribusi sebesar 86,5% dalam terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya lokasi, reputasi perusahaan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,933. Nilai R menunjukkan hubungan antara Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tipe hubungan dapat dilihat berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.26. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,97	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Hipotesis H_1

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Produk (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,282

yang mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga semakin baik produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Produk (X_1) sebesar 4,178, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Produk (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan.

Hal ini membuat Hipotesis H_1 yang diajukan yang berbunyi: “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:98) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2016), Prasetio & Laturette (2017), dan Tambrin

(2014) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga semakin baik produk di mata konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:346) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap produk dan bersedia untuk memutuskan melakukan pembelian untuk produk tersebut.

2. Pembahasan Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,228 yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga jika harga semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X_2) sebesar 3,517, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Harga (X_2) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$

dan $\text{sig} < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan.

Hal ini membuat Hipotesis H_2 yang diajukan yang berbunyi: “Harga berpengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2012:98) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibad, Arifin, & Priyono (2018), Suratman, Wilopo, & Sunarti (2018), dan Henditasari, Yulianto, & Fanani (2012) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik harga suatu produk berdasarkan persepsi konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat dengan signifikan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan, sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu

memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

3. Pembahasan Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,139 yang mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga lokasi yang semakin tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Lokasi (X_3) sebesar 2,163, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,033, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a),

sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan.

Hal ini membuat Hipotesis H₃ yang diajukan yang berbunyi: “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:98) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Yulianto, & Sunarti (2016), Marlius (2016), dan Ibad, Arifin, & Priyono (2018). Dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga lokasi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Lupiyoadi (2015:42) mengemukakan bahwa lokasi adalah area di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi memainkan peranan yang sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang tepat membuat konsumen lebih mudah untuk mengapai produk yang diinginkan. Lokasi yang tetap juga memberikan peluang yang lebih besar dalam

terwujudnya impulsive buying atau pembelian yang spontan karena konsumen melihat produk di lokasi dimana produk dipasarkan.

4. Pembahasan Hipotesis H₄

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Promosi (X₄) memiliki nilai regresi sebesar 0,235 yang mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga promosi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi (X₄) sebesar 2,937, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Promosi (X₄) sebesar 0,004, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H₀ (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan.

Hal ini membuat Hipotesis H₄ yang diajukan yang berbunyi: “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:98) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetio & Laturette (2017), Henditasari, Yulianto, & Fanani (2012), dan Pertiwi, Yulianto, & Sunarti (2016). Dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin banyak promosi produk yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:63) adalah promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Suatu komunikasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diharapkan dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen melalui berbagai promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

5. Pembahasan Hipotesis H₅

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan

Promosi (X_4) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang F_{hitung} yang diperoleh sebesar 154,375. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,471. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan.

Hal ini membuat Hipotesis H_5 yang diajukan yang berbunyi: “Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:98) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2016), Prasetio & Laturette (2017), dan Tambrin (2014) yang memberikan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran yang terdiri

dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan dengan nilai regresi sebesar 0,282 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan besar t_{hitung} sebesar 4,178 dan t_{tabel} sebesar 1,986.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan dengan nilai regresi sebesar 0,228 dan nilai signifikan sebesar 0,001 dengan besar t_{hitung} sebesar 3,517 dan t_{tabel} sebesar 1,986.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan dengan nilai regresi sebesar 0,139 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan besar t_{hitung} sebesar 2,163 dan t_{tabel} sebesar 1,986.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun Plaza Medan dengan nilai regresi sebesar 0,235 dan nilai signifikan sebesar 0,001 dengan besar t_{hitung} sebesar 2,937 dan t_{tabel} sebesar 1,986.
5. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Sun

Plaza Medan dengan besar signifikan sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} sebesar 154,375 dan F_{tabel} sebesar 2,471. Dimana variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk dengan t_{hitung} sebesar 4,178.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi manajemen Sour Sally di Sun Plaza Medan untuk melakukan R&D (*Research and Development*) untuk menjaga dan mengembangkan kualitas produk sehingga membuat produk semakin lebih baik.
2. Disarankan bagi manajemen Sour Sally di Sun Plaza Medan untuk menerapkan kebijakan potongan harga dengan melakukan pembelian minimal sehingga konsumen akan merasa lebih hemat.
3. Disarankan bagi manajemen Sour Sally di Sun Plaza Medan untuk melakukan survei terhadap lokasi-lokasi yang cocok untuk dijadikan cabang baru Sour Sally terutama di Mall atau Plaza yang ada di Kota Medan.
4. Disarankan bagi manajemen Sour Sally di Sun Plaza Medan agar lebih gencar melakukan berbagai promosi terutama promosi di media sosial dan menyelenggarakan berbagai *event* promosi yang menguntungkan bagi konsumen.
5. Disarankan bagi manajemen Sour Sally di Sun Plaza Medan untuk mengutamakan pada aspek peningkatan kualitas produk dengan

mengembangkan formula baru yang lebih baik dari sekarang melalui program R&D (*Research and Development*) agar mempercepat peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sour Sally di Sun Plaza Medan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Armstrong, G. (2015). *Marketing: an Introducing 15th edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Harun, A. R., (2013). *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing. Brand Equity 4 th edition*. USA; Pearson Education
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Lamb, H., & McDaniel, J. (2011). *Pemasaran. Buku - 1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta; Salemba.
- Mangkunegara, A. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Prasetijo, R. (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; Andi.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Purnomo, H. (2016). *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Sari, A. K., Saputra, H., & Nainggolan, W. G. (2019). Pengaruh Praktik Perataan Laba Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi*, 5(1), 60-70.
- Sebayang, S., Novalina, A., Nasution, A. P., & Panggabean, L. S. R. (2019, April). *An Empirical Investigation of The Factors Influencing Village Development: A Confirmatory Factor Analysis*. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 929-940). Atlantis Press.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta; Prenada Media.
- Siregar, O. K. (2018). Pengukuran Kinerja Keuangan Daerah Dan Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Rasio Pemerintah Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 1-14.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Suwarman, A. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; Andi.
- Swastha, B. (2012). *Azas-Azas Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

JURNAL:

- Henditasari, R., Yulianto, E., & Fanani, D. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, dan Wahana Permainan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 26 No. 1 April 2012. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/214> pada Tanggal 13 Januari 2021 Pukul 13.25 WIB.

- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)*. e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma 2018. Diakses dari <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/867> pada Tanggal 13 Januari 2021 Pukul 13.15 WIB.
- Marlius, D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*. *Jurmak*, Vol.03. No. 01, April 2016: 12-22. Diakses dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/vdqgx/> pada Tanggal 13 Januari 2021 Pukul 12.25 WIB.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1 Agustus 2016. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1447> pada Tanggal 13 Januari 2021 Pukul 11.35 WIB.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel*. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017. Diakses dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/555> pada Tanggal 13 Januari 2021 Pukul 13.35 WIB.
- Suratman, J. P. M., Wilopo., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 57 No. 2 April 2018.
- Tambrin, M. (2014). *Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati melalui Agen Travel di Bangkalan*. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8, No. 1, April 2014. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/591> pada Tanggal 13 Januari 2021 Pukul 13.55 WIB.
- Umar, H., Usman, S., & Purba, R. B. (2018). *The influence of internal control and competence of human resources on village fund management and the implications on the quality of village financial reports*. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(7), 1523-1531.