



**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DETERJEN DAIA PADA
PT METRO MAKMUR JAYA MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

DODI MAHENDRA
NPM : 1715310799

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



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DODI MAHENDRA
NPM : 1715310799
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DETERJEN DAIA PADA PT METRO
MAKMUR JAYA MEDAN

MEDAN, 24 NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

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



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

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M., CIQR)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

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

PERSETUJUAN UJIAN

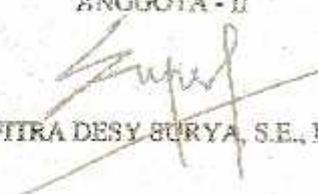
NAMA : DODI MAHENDRA
NPM : 1715310799
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DETERJEN DAIA PADA PT METRO
MAKMUR JAYA MEDAN

MEDAN, 24 NOVEMBER 2021

KETUA


(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M) (MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA - I


ANGGOTA - II


(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M, CIQR) (HUSNI MUHARRAM RIYONGA, B.A., M.Sc.M)

ANGGOTA - III


ANGGOTA - IV


(Dr. DESI ASTUTI, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dodi Mahendra
NPM : 1715310799
Fakultas/Program studi : Sosial Sains/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Daia Pada PT Metro Makmur Jaya Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

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

Medan, 24 November 2021



Dodi Mahendra
NPM 1715310799



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M
 Dosen Pembimbing II : Dr. ElFitra Desy Surya, S.E., MM., CIQR
 Nama Mahasiswa : DODI MAHENDRA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310799
 Bidang Pendidikan : Strata I
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk
 Detergen Dava pada PT Metro Jaya Medan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
10-2021	- Tambahkan Gambar umum objek penelitian - Cek kembali hasil uji validitas & reliabilitas - Tambahkan hasil uji koefisien smirnov		
16-2021	- Tambahkan penjelasan - perbaiki saran, saran berdasarkan indikator forendas - perbaiki lampiran		
26-2021	- Ace Sibang Meja Hijau		

26/10-2021
 P.B.S

Medan, 13 Juni 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn

: Permohonan Meja Hijau

Medan, 10 November 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DODI MAHENDRA
 Tempat/Tgl. Lahir : SIMPANG MANDEPO / 08 DESEMBER 1997
 Nama Orang Tua : EDI SAKTI
 NIM : 1715310799
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081376465474
 Alamat : Jl. SEI PADANG NO 110, MEDAN SELAYANG, KOTA MEDAN

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DETERGEN DALA PADA PT METRO JAKMUR JAYA MEDAN**, Selanjutnya saya menyatakan :

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



Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dody Medaling, S.H., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

DODI MAHENDRA
 1715310799

Catatan :

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



Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DETERJEN DAIA PADA
PT METRO MAKMUR JAYA MEDAN**

PROPOSAL

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

Oleh :

DODI MAHENDRA

NPM : 1715310799

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



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4481/PERP/BP/2021

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

: DODI MAHENDRA

: 1715310799

Semester : Akhir

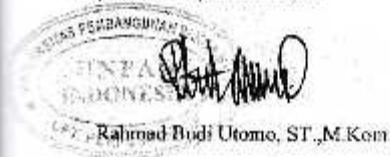
: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 28 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 28 Juni 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Dokumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

Elektrif : 04 Juni 2015

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saarat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagi 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.



Rironga, B.A., MSc

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

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 11/8/2021 2:56:21 PM

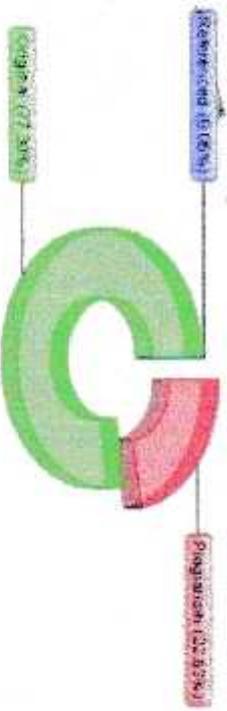
Analyzed document: **DODI MAHENDRA_1715310799_MANAJEMEN.docx** License: Universitas Pembangunan Panca Budi_Licensed03

- 1 Standardization Process: Rewrite
- 2 Check type: Internet Check



Detailed document-level analysis

- 1 Plagiarism check



- 2 Distribution graph



1 Top sources of plagiarism: 51



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 : DODI MAHENDRA
NPM : 1715310799
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Dr Elfitra Desy Surya, SE, MM., CIQnR
Judul Skripsi : ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DETERGEN DAIA
PADA PT METRO MAKMUR JAYA MEDAN

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
15 Juli 2021	Acc seminar proposal	Disetujui	
18 Agustus 2021	dodi mahendra kok tidak ada lagi menghubungi saya sudah sampai mana skripsinya harap bimbingan jangan terlalu lama	Revisi	
12 Oktober 2021	Dodi mahaendra gimana khabar skripsinya	Revisi	
02 November 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	

Medan, 03 Nvember 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Elfitra Desy Surya, SE, MM., CIQnR



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.pancabud.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DODI MAHENDRA
NPM : 1715310799
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DETERGEN DAIA
PADA PT METRO MAKMUR JAYA MEDAN

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
09 Juli 2021	Perbaiki strategi bauran pemasaran produknya, kita pakai yang 4 P aja ya.	Revisi	
09 Juli 2021	Pertajam fenomena dan perbaiki kuesioner	Revisi	
09 Juli 2021	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
30 Oktober 2021	Tambahkan penjelasan untuk setiap hasil analisis dari karakteristik responcen. Periksa kembali jumlah sampel dan cek kembali hasil uji datanya	Revisi	
30 Oktober 2021	Tambahkan pembahasan untuk hasil uji t dan uji F. Lengkapi lampiran.	Revisi	
30 Oktober 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 03 November 2021
Dosen Pembimbing,



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



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*

Jaya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : DODI MAHENDRA
 Tempat/Tgl. Lahir : SIMPANG MANDEPO / 08 Desember 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310799
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 143 SKS, IPK 3.65
 Nomor Hp : 081376465474
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DETERGEN DAJA PADA PT METRO MAKMUR JAYA MEDANO

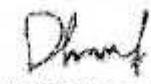
catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

catatan Yang Tidak Perlu


 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)


Medan, 27 Juni 2021

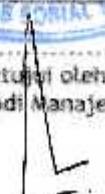
Pemohon,


 (Dodi Mahendra)

Tanggal :


 Disetujui oleh:
 Dekan
 (Dr. Onmy Medaling, SH., M.Kn)

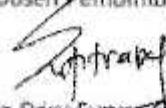
Tanggal :


 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen
 (Remadhan Harahan, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal :


 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I :
 (Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

Tanggal :


 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II :
 (Dr. Elfitra Desy Supri, SE., MM., CIQR)

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : DODI MAHENDRA
P. M : 1715310799
Tempat/Tgl. lahir : SIMPANG MANDEPO / 08 DESEMBER 1997
Alamat : JL. SEI PADANG NO 110, MEDAN SELAYANG, KOTA MEDAN
No. HP : 081376465474
Nama Orang tua : EDI SAKTI/SUHAYATI
Pekerjaan : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DETERGEN DAIA PADA PT METRO MAKMUR JAYA MEDAN

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan Ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada MPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 10 November 2021
Yang Membuat Pernyataan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : DODI MAHENDRA
Tempat / Tanggal Lahir : Simpang Mandepo / 08-12-1997
NPM : 1715310799
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : SIMPANG MANDEPO

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

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 20 Januari 2022

nyataan

DODI MAHENDRA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT Metro Makmur Jaya Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 71 konsumen yaitu sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisisioner dan wawancara data skunder dikumpulkan dari perusahaan dan studi pustaka. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik yakni dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} 2,357$ dan $sig. 0,021 < 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} 3,263$ dan $sig. 0,002 < 0,05$. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} 4,985$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} 7,464$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 39,820 dengan $sig 0,000 < 0,05$.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix on the purchasing decisions of Daia detergent products at PT Metro Makmur Jaya Medan. This study uses quantitative methods involving 71 consumers as respondents. Data was collected by using questionnaires and interviews. Secondary data was collected from companies and literature studies. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis with SPSS Version 23.0 program. The results of this study indicate that the product partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a Tcount of 2,357 and sig. $0.021 < 0.05$. Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a Tcount of 3.263 and sig. $0.002 < 0.05$. Location partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a Tcount of 4.985 and sig. $0.000 < 0.05$. Promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a Tcount of 7.464 and sig. $0.000 < 0.05$. product, price, location and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions with an Fcount of 39.820 with sig $0.000 < 0.05$.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Daia Pada PT Metro Makmur Jaya Medan”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

7. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
8. Pimpinan PT Metro Makmur Jaya Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk memperoleh data dan informasi guna penyusunan skripsi.
9. Teristimewa ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak mendoakan dan memberikan motivasi serta bantuan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh keluargaku dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
11. Kepada sahabat-sahabatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, 24 November 2021

Dodi Mahendra
NPM: 1715310799

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBARAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	10
1. Identifikasi Masalah.....	10
2. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	14
1. Pemasaran	14
2. Manajemen Pemasaran	15
3. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Peranan Dalam Keputusan Pembelian	17
c. Tipe-tipe Keputusan Pembelian	18
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
e. Indikator-indikator Keputusan Pembelian	22
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
5. Produk (<i>Product</i>).....	26
a. Pengertian Produk (<i>Product</i>)	26
b. Bauran Produk	27
c. Tingkatan Produk	29
d. Klasifikasi Produk	30
e. Indikator-indikator Produk	32
6. Harga (<i>Price</i>).....	32
a. Pengertian Harga (<i>Price</i>)	32
b. Strategi Penetapan Harga	33
c. Tujuan Penetapan Harga	36

d. Indikator-indikator Harga	37
7. Lokasi (<i>Place</i>).....	38
a. Pengertian Lokasi (<i>Place</i>).....	38
b. Keuntungan Memperoleh Lokasi Yang Tepat	39
c. Indikator-indikator Lokasi	40
8. Promosi (<i>Promotion</i>).....	41
a. Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	41
b. Tujuan Promosi.....	42
c. Bauran Promosi	43
d. Indikator Promosi.....	45
B. Penelitian Sebelumnya	45
C. Kerangka Konseptual	46
D. Hipotesis.....	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	55
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
1. Lokasi Penelitian	55
2. Waktu Penelitian.....	55
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	56
1. Variabel Penelitian.....	56
2. Definisi Operasional	56
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data.....	57
1. Populasi	57
2. Sampel	57
3. Jenis dan Sumber Data	59
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Teknik Analisis Data	60
1. Uji Kualitas Data	60
2. Uji Asumsi Klasik	61
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4. Pengujian Hipotesis	64
5. Koefisien Determinasi	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	67
1. Sejarah PT Metro Makmur Jaya Medan	67
2. Visi dan Misi Perusahaan	68
a. Visi.....	68
b. Misi	69
3. Struktur Organisasi PT Metro Makmur Jaya Medan	69
4. Uraian Tugas dan Tanggungjawab.....	69
5. Deskripsi Karakteristik Responden.....	72
6. Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
a. Variabel Produk (X_1).....	76
b. Variabel Harga (X_2).....	82
c. Variabel Lokasi (X_3)	88
d. Variabel Promosi (X_4)	94

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	99
7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	105
a. Pengujian Validitas.....	105
b. Pengujian Reliabilitas	108
8. Pengujian Asumsi Klasik	110
9. Analisis Regresi Linear berganda.....	115
10. Pengujian Hipotesis	116
a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	116
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	117
11. Koefisien Determinasi	119
B. Pembahasan	120
1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	120
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	122
3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	124
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	125
5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	127

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	130
B. Saran.....	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand Award Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Pada Tahun 2021	7
Tabel 1.2 Hasil <i>Pra Survey Marketing Mix (Product, Price, Promosi dan Place)</i>	8
Tabel 1.3 Hasil <i>Pra Survey</i> Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Deterjen Daia Pada PT Metro Makmur Jaya Medan	9
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Sebelumnya	45
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3.3 Pedoman Intepretasi Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Daia	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia wanginya sangat khas	76
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia mempunyai bentuk desain yang menarik	77
Tabel 4.9 Pernyataan X _{1.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia merupakan produk yang berkualitas	77
Tabel 4.10 Pernyataan X _{1.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia fungsinya untuk membuat cucian lebih bersih dibanding yang lain	78
Tabel 4.11 Pernyataan X _{1.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia memiliki buih yang banyak	78
Tabel 4.12 Pernyataan X _{1.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia cukup hemat untuk digunakan	79
Tabel 4.13 Pernyataan X _{1.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia bisa membersihkan kotoran dengan tuntas	80
Tabel 4.14 Pernyataan X _{1.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia bisa digunakan untuk air yang sedikit.....	80
Tabel 4.15 Pernyataan X _{1.9} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia tidak merusak pakaian.....	81
Tabel 4.16 Pernyataan X _{1.10} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia lembut di tangan.....	81
Tabel 4.17 Pernyataan X _{2.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga yang ditawarkan deterjen Daia mudah dijangkau oleh konsumen.....	82
Tabel 4.18 Pernyataan X _{2.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia menyediakan harga yang bervariasi untuk berbagai ukuran kemasan.....	82

Tabel 4.19	Pernyataan X _{2.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga yang ditawarkan deterjen Daia sesuai dengan kualitas yang diberikan.....	83
Tabel 4.20	Pernyataan X _{2.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga deterjen Daia sesuai dengan harga produk sejenis yang ada di kelasnya.....	84
Tabel 4.21	Pernyataan X _{2.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga deterjen Daia sesuai dengan yang diiklankan.....	84
Tabel 4.22	Pernyataan X _{2.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga deterjen Daia tidak jauh berbeda jika dibeli di tempat yang lain.....	85
Tabel 4.23	Pernyataan X _{2.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Anda mendapatkan diskon dari produk deterjen Daia karena merupakan pelanggan tetap.....	85
Tabel 4.24	Pernyataan X _{2.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pemberian diskon mendorong anda membeli produk deterjen Daia di PT Metro Makmur Jaya Medan.....	86
Tabel 4.25	Pernyataan X _{2.9} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga deterjen Daia sesuai dengan ekspektasi pelanggan.....	87
Tabel 4.26	Pernyataan X _{2.10} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga deterjen Daia sesuai dengan yang diinginkan pelanggan....	87
Tabel 4.27	Pernyataan X _{3.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Lokasi Swalayan PT Metro Makmur Jaya Medan mudah dijangkau oleh transportasi umum.....	88
Tabel 4.28	Pernyataan X _{3.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Lokasi PT Metro Makmur Jaya Medan terletak di tempat yang strategis.....	88
Tabel 4.29	Pernyataan X _{3.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Lokasi PT Metro Makmur Jaya Medan mudah ditemukan.....	89
Tabel 4.30	Pernyataan X _{3.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang PT Metro Makmur Jaya Medan mudah untuk dijangkau.....	89
Tabel 4.31	Pernyataan X _{3.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Area parkir kendaraan bermotor di PT Metro Makmur Jaya Medan sangat memadai.....	90
Tabel 4.32	Pernyataan X _{3.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Penataan parkir di PT Metro Makmur Jaya Medan sangat rapi sehingga memudahkan konsumen ketika keluar dan masuk area parkir.....	91
Tabel 4.33	Pernyataan X _{3.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang PT Metro Makmur Jaya Medan memiliki lahan yang luas untuk menampung kapasitas konsumen yang membeli dikemudian hari.....	91
Tabel 4.34	Pernyataan X _{3.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Anda memilih belanja di PT Metro Makmur Jaya Medan karena menyediakan beberapa fasilitas (atm, toilet, tempat penitipan barang dan <i>security</i>).....	92
Tabel 4.35	Pernyataan X _{3.9} Deskripsi Jawaban Responden Tentang PT Metro Makmur Jaya Medan berada dekat tempat tinggal	

	anda.....	92
Tabel 4.36	Pernyataan X _{3.10} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya merasa lingkungan PT Metro Makmur Jaya Medan memiliki terasa bersih dan nyaman.....	93
Tabel 4.37	Pernyataan X _{4.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Sosialisasi produk deterjen Daia ke calon konsumen dilakukan secara rutin.....	94
Tabel 4.38	Pernyataan X _{4.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang PT Metro Makmur Jaya Medan selalu mengadakan promosi deterjen Daia pada saat hari besar	94
Tabel 4.39	Pernyataan X _{4.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Materi yang disampaikan karyawan saat sosialisasi menarik minat saya untuk membeli produk deterjen Daia	95
Tabel 4.40	Pernyataan X _{4.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Brosur mengenai deterjen Daia yang dibagikan sangat representatif.....	95
Tabel 4.41	Pernyataan X _{4.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Sosialisasi dilakukan secara langsung membuat anda lebih mengetahui berbagai informasi mengenai produk deterjen Daia .	96
Tabel 4.42	Pernyataan X _{4.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karyawan memberitahukan secara langsung tentang promo yang ada kepada konsumen.....	96
Tabel 4.43	Pernyataan X _{4.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Anda ingin agar di tiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon.....	97
Tabel 4.44	Pernyataan X _{4.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Waktu dalam pemberian sosialisasi cukup untuk membuat saya memahami isi materi promosi	98
Tabel 4.45	Pernyataan X _{4.9} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Anda ingin agar iklan deterjen Daia dilakukan dengan pemberian brosur, agar lebih mengena di tiap individu	98
Tabel 4.46	Pernyataan X _{4.10} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk deterjen Daia memberikan souvenir sebagai apresiasi kepada konsumen yang telah membeli produk secara berkala.....	99
Tabel 4.47	Pernyataan Y ₁ Deskripsi Jawaban Responden Tentang Membeli deterjen Daia adalah pilihan yang tepat	99
Tabel 4.48	Pernyataan Y ₂ Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas deterjen Daia sesuai dengan yang saya butuhkan	100
Tabel 4.49	Pernyataan Y ₃ Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya percaya terhadap merek Deterjen Daia	100
Tabel 4.50	Pernyataan Y ₄ Deskripsi Jawaban Responden Tentang Deterjen Daia sudah dikenal dengan baik di masyarakat.....	101
Tabel 4.51	Pernyataan Y ₅ Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya sangat nyaman berbelanja Deterjen Daia di PT Metro Makmur Jaya Medan	102
Tabel 4.52	Pernyataan Y ₆ Deskripsi Jawaban Responden Tentang PT Metro Makmur Jaya Medan merupakan penyalur yang tepat untuk deterjen Daia.....	102

Tabel 4.53	Pernyataan Y ₇ Deskripsi Jawaban Responden Tentang PT Metro Makmur Jaya Medan memiliki jam buka dan jam tutup sesuai dengan waktu yang saya miliki untuk berbelanja.....	103
Tabel 4.54	Pernyataan Y ₈ Deskripsi Jawaban Responden Tentang PT Metro Makmur Jaya Medan tidak sering tutup/libur	103
Tabel 4.55	Pernyataan Y ₉ Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya membeli deterjen Daia dalam jumlah yang banyak.....	104
Tabel 4.56	Pernyataan Y ₁₀ Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya sering membeli deterjen Daia di PT Metro Makmur Jaya Medan	104
Tabel 4.57	Uji Validitas Produk (X ₁)	105
Tabel 4.58	Uji Validitas Harga (X ₂)	106
Tabel 4.59	Uji Validitas Lokasi (X ₃)	106
Tabel 4.60	Uji Validitas Promosi (X ₄)	107
Tabel 4.61	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	108
Tabel 4.62	Uji Reliabilitas Produk (X ₁)	109
Tabel 4.63	Uji Reliabilitas Harga (X ₂)	109
Tabel 4.64	Uji Reliabilitas Lokasi (X ₃)	109
Tabel 4.65	Uji Reliabilitas Promosi X ₄)	110
Tabel 4.66	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	110
Tabel 4.67	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	112
Tabel 4.68	Uji Multikolinieritas	113
Tabel 4.69	Regresi Linier Berganda	115
Tabel 4.70	Uji Simultan.....	117
Tabel 4.71	Uji Parsial	118
Tabel 4.72	Koefisien Determinasi	120

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Bengkel Naga Mas Medan	69
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	111
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas.....	112
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia, termasuk kota Medan. Kemajuan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Di era globalisasi ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai berbelanja di pasar modern, menyebabkan pertumbuhan minimarket di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Kota Medan menjadi semakin tidak terkendali. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah dewasa ini manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah dan nyaman, baik dalam segi sarana prasarana, proses belanja yang mudah dan cepat hingga pelayanan yang baik.

PT Metro Makmur Jaya Medan (Metro Pasar Swalayan) adalah tempat berbelanja yang berbentuk toko yang menjual berbagai macam makanan, minuman segar, maupun hasil olahan, serta macam-macam perlengkapan rumah tangga. Dengan adanya berbagai alternatif pilihan yang memanjakan

konsumen, ini akan berakibat pada perubahan pilihan konsumen dalam menggunakan suatu jenis produk. Ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk memilih atau membeli produk dengan merek tertentu pasti terpengaruh oleh berbagai pertimbangan. Hal ini pasti mengakibatkan pangsa pasar suatu produk tertentu, terlebih lagi sekarang banyaknya produk sejenis dengan merek yang berbeda beredar di pasar. Dengan demikian, para konsumen dapat dengan selektif dan bijaksana dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan.

Pesatnya perkembangan mini market di masyarakat membuat tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Melihat maraknya persaingan ini, sebuah minimarket harus mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang kompetitif, promosi yang gencar dan lokasi strategis demi menarik minat konsumen agar membeli di minimarket tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis minimarket untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar bisnis minimarket tersebut mampu bersaing dengan minimarket sejenis lainnya.

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012:227). Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2018:77).

Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli (Swasta dan Sukotjo dalam Pratama, 2015:1). Saluran pemasaran *Chanel of Distribution* adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Mursid dalam Pratama, 2015:1).

Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Proses

pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan (Gitosudarmo dalam Pratama, 2015:1).

Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang mencakup 4P (*product, price, place, and promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang yang dihasilkannya karena

kepuasan konsumen menjadi keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Ali Dalam Pratama, 2015:5).

Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono (2015:387)). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Begitu juga konsumen dalam memenuhi kebutuhan sabun cuci.

Deterjen “Daia” merupakan salah satu merek deterjen yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Deterjen itu sendiri merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan. Seperti kita ketahui terdapat berbagai jenis produk deterjen yang beredar di pasar. Adapun beberapa nama merek deterjen yang melayani jenis pasar sama seperti *So Klin*, *Rinso*, *Attack*, *Boom*, *Surf* dan banyak lagi merek-merek produk deterjen termasuk Daia. Oleh karena itu banyak pesaing yang ada dalam industri deterjen, maka sangatlah penting bagi perusahaan yang memproduksi deterjen untuk menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang berorientasi pada kesempurnaan, dalam arti manajemen yang terus-menerus memajukan perusahaan dalam segala hal yang akan membawa perusahaan kearah yang lebih baik dan mencapai kesempurnaan.

Konsumen biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang merasa puas merupakan promosi gratis kepada pembeli lainnya. Dengan menjalankan promosi secara tepat dan dikendalikan dengan baik maka akan berperan secara berarti dalam mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen terhadap deterjen “Daia”.

Untuk mengenalkan merek kepada konsumen maka perusahaan harus menciptakan merek yang mudah diingat oleh konsumen, seperti sabun deterjen merek Daia. Daia adalah sabun deterjen pertama kali yang diluncurkan di Indonesia oleh PT Wings Surya pada tahun 1997, sehingga Daia menjadi pemimpin nomor dua di Indonesia dengan kata lain sebagai kompetitor sabun deterjen di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Top Brand Award Sabun Pencuci Pakaian Bubuk
Pada Tahun 2021

MERK	TBI	TOP
Rinso	43,3%	TOP
Daia	18,8%	TOP
<i>Attack</i>	16,1%	TOP
<i>So Klin</i>	14,9%	
<i>Surf</i>	2,6%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Data di atas menunjukkan bahwa Daia adalah sabun deterjen yang memiliki *top brand award* nomor 2 (dua) diantara sabun-sabun deterjen bubuk merek lain. Presentase yang diperoleh sebanyak 18,8%, sedangkan produk Rinso sebagai produk unggulan yang memiliki *market share* yang paling tinggi

yaitu mencapai 43,3%. Ini jelas membuktikan bahwa Daia belum menjadi merek pilihan masyarakat.

Hal ini sesuai dengan hasil *pra survey* yang dilakukan terhadap 30 responden yang melakukan pembelian di PT Metro Makmur Jaya Medan. Diperoleh hasil mengenai persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (*product*, *price*, *place* dan *promosi*) di PT Metro Makmur Jaya Medan, seperti pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion)

Dimensi	Pernyataan	Setuju		Tidak	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
Produk	Deterjen Daia memiliki kualitas yang sangat baik	13	43,33	17	56,67
	Deterjen Daia memiliki desain produk yang sangat menarik	16	53,33	14	46,67
Harga	Harga deterjen Daia terjangkau	12	40,00	18	60,00
	Harga deterjen Daia lebih murah dibandingkan merek lainnya	9	30,00	21	70,00
Lokasi	Saya sangat sering melihat penjual deterjen Daia di berbagai lokasi	14	46,67	16	53,33
Promosi	Saya sangat sering melihat promosi deterjen Daia	11	36,67	19	63,33
	Saya sangat sering mendengar promosi deterjen Daia	12	40,00	18	60,00

Sumber : Hasil Pra Survey, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil *pra survey* diperoleh rata-rata konsumen menyatakan ketidaksetujuan terhadap kualitas produk, keterjangkaun harga, kegiatan promosi dan lokasi. Hal ini menjadi salah satu indikasi yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen dalam membeli produk deterjen Daia.

Perusahaan dagang memiliki aktivitas menjual produk, perusahaan dagang harus mampu menciptakan pelayanan dengan baik, dan cepat dengan

unsur *marketing mix* (*product, price, place* dan *promotion*), karena kesan konsumen pada pelayanan yang diterima atau dirasakan akan berpengaruh bagi perusahaan tersebut yang dapat menciptakan keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Produk Deterjen Daia Pada PT Metro Makmur Jaya Medan

Pernyataan	Setuju		Tidak	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
Saya membeli deterjen Daia karena percaya terhadap Deterjen tersebut	12	40,00	18	60,00
Karena sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian deterjen Daia	11	36,67	19	63,33
Saya membeli deterjen Daia pada waktu tertentu	20	66,67	10	33,33

Sumber : Hasil Pra Survey, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 mayoritas responden menyatakan tidak setuju untuk variabel keputusan pembelian disebabkan kurangnya kepercayaan responden terhadap produk deterjen Daia berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti alasan kurang mempercayai deterjen daia rata-rata responden menjawab dikarenakan kualitas produk lebih baik dari produk kompetitornya, selain itu pada keputusan pembelian terdapat banyak sekali responden yang menjawab tidak setuju pada bagian kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk deterjen yang akan mereka gunakan. Konsumen akan mencari berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan produk deterjen yang akan dibeli. Selain dilihat dari kebutuhan, konsumen juga akan melihat dari segi yang lainnya. Mereka ingin membeli deterjen yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Secara umum keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk memilih dan membahas masalah *marketing mix* dan keputusan pembelian dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Daia Pada PT Metro Makmur Jaya Medan”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk deterjen Daia yang disebabkan kualitas produk lebih rendah dari produk kompetitornya, sehingga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian
- b. Harga deterjen Daia kurang sesuai dengan harga produk sejenis yang ada di kelasnya.
- c. Promosi yang dilakukan PT Metro Makmur Jaya Medan dengan membagikan brosur mengenai produk deterjen Daia kurang representatif.
- d. Lokasi PT. Metro Makmur Jaya Medan kurang memberikan fasilitas yang mendukung.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, maka penulisan membatasi masalah agar tetap terfokus pada pokok permasalahan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, maka penulis membatasi masalah pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi dan keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.
- b. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.
- c. Mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.
- d. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.
- e. Mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi PT. Metro Makmur Jaya Medan: penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus informasi dalam rangka perbaikan maupun peningkatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti: penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi setara 1 di Falkutas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- c. Bagi pihak lain: penelitian ini sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan produk, harga, lokasi dan promosi serta keputusan pembelian produk di masa mendatang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Neng Irma (2016). Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, dengan judul Pengaruh *People, Physical Evidence* dan *Process* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sangkuriang Resto Bandung. Sedangkan penelitian ini berjudul: Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Daia Pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *people, physical evidence* dan *process* serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n):** Penelitian terdahulu menggunakan 100 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 71 responden.
- 3. Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 4. Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di Sangkuriang Resto Bandung, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Metro Makmur Jaya Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Sebagai disiplin ilmu, kajian riset dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, kini berkembang luas dan meliputi pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2013:50). Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2014:27).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi

perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Saladin dan Buchory, 2013:10).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2013: 27). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Amstrong, 2014:30).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Amstrong (2014:30).

Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012:227)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21)

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen

secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

b. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Ada 7 (tujuh) yang terlibat dalam keputusan membeli (Kotler dan Keller (2016:107):

- 1) *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased.* Adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product.* Adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
- 3) *Influencers, people who influence the buying decision.* Yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
- 4) *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.* yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).

- 5) *Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers.*
yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
- 6) *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.* Adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
- 7) *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.* Yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan defini menurut ahli diatas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

c. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli (Kotler dan Amstrong (2018:208):

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*).
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
- 2) Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Konsumen mengalami keterlibatan

tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

- 3) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
- 4) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (Asuari, 2013:184):

1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika

perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2) Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal *selling*, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4) Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan

besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5) Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

e. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan (Tjiptono, 2012:184):

1) Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sarannya (Assauri, 2012:121).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan menghasilkan respons yang diinginkannya pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2014:76).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*) dan unsur tempat (*place*) (Saladin dan Buchory, 2013:13).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut:

a. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

b. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

c. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

d. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

e. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

f. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Bukti/Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

5. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk (*Product*)

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2014:248). Produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestise produsen dan pengecer produsen yang mungkin diterima pembeli sebagai keinginan penawaran (Alma, 2013: 139).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2013:4).

Produk yaitu peluang untuk bisa memodifikasi inti atau produk yang diperluas hingga ke lingkungan digital (Chaffey & Ellis, 2020: 251). Produk diartikan sebagai barang yang diproduksi agar dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu (Musfar, 2020:12).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa produk suatu yang akan ditawarkan ke pasar baik berupa barang atau jasa yang dapat diperhatikan, dipakai sertadikonsumsi untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

b. Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Bauran produk (juga disebut bermacam-macam produk) adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual (Kotler dan Keller, 2013:58).

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga

ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dalam Farli Liwe (2013:210).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa ragam produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358):

1) Lebar

Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. Contoh : P&G memiliki banyak lini produk berupa perawatan rambut, perawatan kesehatan, minuman ringan dan makanan ringan.

2) Panjang

Mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut. Contoh: panjang lini produk detergen P&G sebanyak 9 buah yang terdiri dari *Ivory snow, Dreft, Tide, Cheer* dan lain-lain.

3) Keluasan

Mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk pada lini tersebut. Contoh: produk pasta gigi P&G

yang bermerek Crest memiliki 3 ukuran dan 2 formula yaitu regular dan mint.

4) Konsistensi bauran produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau lainnya. Contoh : Berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam melalui saluran distribusi yang sama.

c. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1) Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2) Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3) Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4) Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5) Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

d. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang (Tjiptono, 2011:98). Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi , minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen, (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan

konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- 1) *Convenience Goods* *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera mungkin, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya seperti: sabun mandi, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.
- 2) *Shopping Goods* *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan terlebih dahulu oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya pada alat-alat rumah tangga Contohnya seperti: (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel) dan pakaian.
- 3) *Specially Goods* *Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan berbagai merek dan model spesifik.
- 4) *Unsought Goods* *Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau sekalipun sudah diketahui akan tetapi

konsumen pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

e. Indikator-Indikator Produk

Ada beberapa indikator-indikator produk menurut Kotler (2013:8):

- 1) *Fitur*, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 2) Kualitas kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 3) Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 4) Keandalan, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 5) Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

6. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga (*Price*)

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai (Tjiptono, 2014:88). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai

jual kembali). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Harga merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen penting dari definisi bauran pemasaran (Musfar, 2020). Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa (Kotler, 2012:171).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu 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, 2018:345).

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

b. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan, yaitu (Tjiptono, 2014:90):

1) Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbul nya persaingan sengit.

2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.

Dalam melakukan strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu:

a) Mempertahankan harga. Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat. Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut:

(1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.

(2) Ada ketidakpastiaan berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.

(3) *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga.

b) Menurunkan harga. Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut:

(1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

(2) Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.

(3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

c) Menaikkan harga. Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam

periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

3) Strategi fleksibilitas harga

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

4) Penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

5) *Leasing*

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktivatertsebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6) Strategi *bundling-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7) Strategi kepemimpinan harga

Digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.

8) Membentuk pangsa pasar

Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

c. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing (Tjiptono, 2014:95). Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

1) Elastisitas harga permintaan

Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan efektif.

3) Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4) Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

d. Indikator-indikator Harga

Ada lima indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Amstrong, 2018:346):

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah dapat menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli, konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat.

3) Daftar Harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

4) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

5) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

7. Lokasi (*Place*)

a. Pengertian Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, dan lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Fure, 2013:274).

Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler dan Amstrong, 2014:76). Sedangkan Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pelayanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati, 2015:56).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk mempermudah segala aktivitas perusahaan baik itu penyampaian atau pelayanan yang tersedia untuk target konsumen.

b. Keuntungan Memperoleh Lokasi Yang Tepat

Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain (Sidik dalam Sudaryono, 2015:94):

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah dan kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah maupun kualifikasinya.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi sewaktu-waktu.

- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

c. Indikator-indikator Lokasi

Dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung, ada beberapa indikator dalam pemilihan lokasi.

Menurut Tjiptono (2015:276) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut:

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkatoran dan sebagainya.

8. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar.

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2014:77).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:47).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2016:850).

Promosi (*promotions*) adalah mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Peter dan Olson, 2012:180).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk serta membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Pada dasarnya umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan (Tjiptono, 2015:387):

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen melakukan pembelian atas produk yang di tawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2014:429)

Beberapa dimensi dari bauran promosi (Kotler dan Amstrong (2014:429):

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan

menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan

tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

d. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016:121) menunjukkan bahwa ada lima indikator dalam promosi, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Siti Sakinah (2019)	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Tempat (X ₃) Promosi (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Bergada	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Kabupaten Magelang)				terhadap keputusan pembelian
2	Helena Intania et.al. (2021)	Analisis <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Tempat (X ₃) Promosi (X ₄) Proses (X ₅) Orang (X ₆) Bukti Fisik (X ₇)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, promosi, orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga, tempat, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Neng Irma (2015)	Pengaruh <i>People, Physical Evidence</i> Dan <i>Process</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Sangkuriang Resto Bandung	<i>People</i> (X ₁) <i>Physical Evidence</i> (X ₂) Proses (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Explanatory survey</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>people</i> dan <i>process</i> memiliki pengaruh dalam kategori rendah, sedangkan <i>physical evidence</i> memiliki pengaruh dalam kategori sedang atau termasuk yang paling dominan
4	Arum Puspa Utami (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Tempat (X ₃) Promosi (X ₄) Proses (X ₅) Orang (X ₆) Bukti Fisik	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
			(X ₇)			
5	Amelia Tjahjono (2013)	Analisa <i>marketing mix</i> , lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Tempat (X ₃) Promosi (X ₄) Lingkungan Sosial (X ₅) Psikologis (X ₆)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa <i>marketing mix</i> , lingkungan sosial, psikologi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.
6	Nurmadina (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada konsumen fashion Online di Kota Makassar)	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Tempat (X ₃) Promosi (X ₄) Orang (X ₅) Proses (X ₆) Lingkungan Fisik (X ₇)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Bergada	Secara parsial variabel produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>), distribusi (<i>place</i>), orang (<i>people</i>), dan proses (<i>process</i>) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik (<i>physical evidence</i>) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
7	Ibnu 'Athoillah (2012)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Tempat (X ₃) Promosi (X ₄)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial produk dan harga dinyatakan signifikan sedangkan lokasi dan promosi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
8	Saeful Bahri (2015)	Analisis <i>Marketing Mix-7</i> (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Proses</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat	<i>Product</i> (X ₁) <i>Price</i> (X ₂) <i>Promotion</i> (X ₃) <i>Place</i> (X ₄) <i>People</i> (X ₅) <i>Physical Evidence</i> (X ₆) <i>Proses</i> (X ₇)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Marketing Mix-7</i> (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Proses</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat
9	Erina Setyani (2015)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung	(X ₁) Harga (X ₂) Tempat (X ₃) Promosi (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Dewi Ani Safitri (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>J.Co Donuts & Coffe</i> cabang Malang City Point	<i>Product</i> (X ₁) <i>Price</i> (X ₂) <i>Promotion</i> (X ₃) <i>Place</i> (X ₄) <i>People</i> (X ₅) <i>Physical Evidence</i> (X ₆) <i>Proses</i> (X ₇)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product, price, promotion, place, people, physical evidence and proses</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>J.Co Donuts & Coffe</i> cabang Malang City Point

Sumber : Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka konseptual tersebut terdapat empat variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap implikasinya yaitu keputusan pembelian.

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut (Sakinah, 2019:30).

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk,

daya tahan produk, kualitas produk dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Utami, 2016:24).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut (Sakinah. 2019:35)

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Setiyaningrum, 2015:128). Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto Dalam Widayat dan Purwanto, 2020:126).

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian (Utami, 2016:35).

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada

konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal dan area parkir yang luas (Utami, 2016:36).

Menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Evelina, et. al, 2012:6).

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti instagram, *facebook*, *twitter* dan *website* (Utami, 2016:35).

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Hessy dan Khasanah, 2015:4).

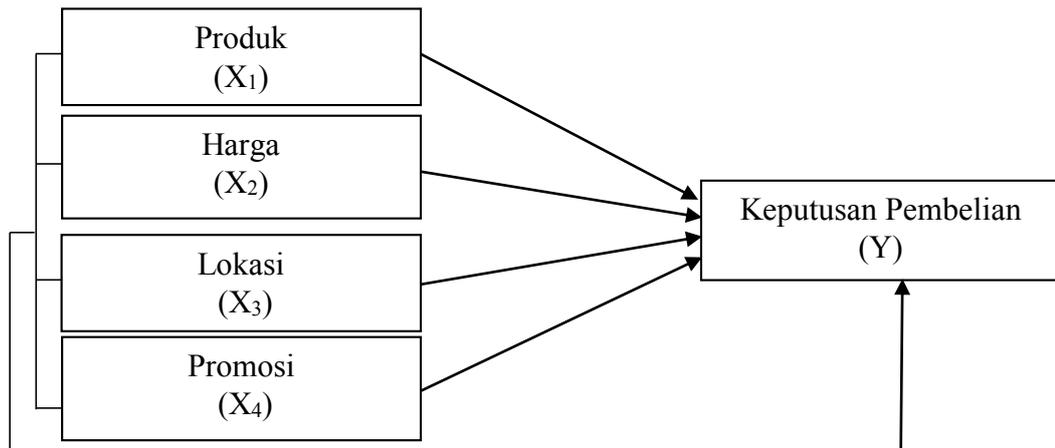
5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Secara Bersama-Sama terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman keputusan pembelian mengenai bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Alma (2013:96) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. keempat unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keempat unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Utami, 2016:37).

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini, untuk lebih jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:76)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:64).

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT. Metro Makmur Jaya Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Rusiadi, 2013:14).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Metro Makmur Jaya Medan yang beralamat di jalan Dr. Mansyur Nomor 70 Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Juli 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini.

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun																	
		Juli, 2021			Agustus, 2021			September, 2021			Oktober, 2021			November, 2021					
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■	■	■															
2	Penyusunan Proposal				■	■	■												
3	Perbaikan Acc Proposal						■	■											
4	Seminar Proposal								■										
5	Pengolahan Data									■	■								
6	Penyusunan Skripsi										■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi												■	■	■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																		

Sumber Diolah Penulis 2021

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu variabel bebas pertama produk (X_1), variabel bebas kedua harga (X_2), variabel bebas ketiga lokasi (X_3) dan variabel bebas keempat promosi (X_4) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar untuk membuat kuesioner-kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2013:4).	a. Fitur b. Kualitas kinerja c. Ketahanan d. Keandalan e. Kemudahan perbaikan Kotler (2013:8)	Likert
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu 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, 2018:345).	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga produk dengan kualitas c. Daftar Harga d. Potongan Harga Khusus e. Harga yang dipersepsikan (Kotler dan Armstrong, 2018:346).	Likert

Lokasi (X ₃)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pelayanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345).	a. Akses b. Visibilitas c. Tempat parkir d. Ekspansi e. Lingkungan (Tjiptono, 2015:276)	Likert
Promosi (X ₄)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:47).	a. Frekuensi b. Kualitas c. Kuantitas d. Waktu e. Ketepatan (Kotler dan Keller, 2016:121)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2012:193).	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian (Tjiptono, 2012:184)	Likert

Sumber: Diolah Penulis (2021)

D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/objek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk deterjen Daia di PT. Metro Makmur Jaya Medan di Bulan Agustus 2021 sebanyak 240 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan, 2013:48).

Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti di objek penelitian yaitu PT. Metro Makmur Jaya Medan. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian produk deterjen Daia di PT. Metro Makmur Medan. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{240}{3,4} \quad n = 70,58$$

$n = 70,58$ (dibulatkan menjadi 71 orang)

Keterangan :

n : Ukuran/besarnya sampel

N : Ukuran/besarnya populasi.

3. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran koesioner (Rusiadi. et.al, 2013).
- b. Data Skunder adalah data yang bersumber dari catatan perusahaan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya, misalnya sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara yaitu, proses memperoleh keterangan lisan dari responden dengan mengajukan beberapa pernyataan secara sistematis agar hasil informasi yang diperoleh lebih spesifik dan terperinci.
2. Angket yaitu, daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan hasil data penelitian yang dilakukan dan penilaiannya dengan menggunakan skala likert.

3. Observasi, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu tidak hanya berkomunikasi dengan orang observasi juga bisa dilakukan oleh objek-objek alam yang lain.
4. Studi Dokumentasi, yaitu berupa sejarah singkat organisasi, visi, misi organisasi, struktur organisasi dan lain-lain.

F. Teknik Analisi Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini akan menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran (Sugiyono, 2014). Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono dalam Rusiadi, Hidayat, & Subiantoro, 2013).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi, Hidayat, & Subiantoro, 2013). Berdasarkan hasil kuisioner, maka untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel maka diperlukan uji validitas ini, sedangkan kevalidan

dari data sendiri berdasarkan jumlah responden pada derajat r_{tabel} ($df = n - k$) harus lebih kecil ($<$) dari 0,30. Dengan rumus : r_{tabel} ($df = n - k$)

Ket: $df = \text{degree of freedom/derajat kebebasan}$

$N = \text{jumlah sampel}$

$K = \text{jumlah variabel}$

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu tidak boleh acak. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α) lebih besar ($>$) dari 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Sunyoto, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji Asumsi Klasik tersebut antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam hal ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram dan P-P Plot. Grafik histogram menempatkan gambar variabel dependent

sebagai sumbu vertikal, sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal (Rusiadi, Hidayat, & Subiantoro, 2013). Adapun kriteria grafik histogram adalah sebagai berikut :

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri, maka tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan, maka tidak berdistribusi normal.

Adapun kriteria untuk P-P plot adalah sebagai berikut :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi secara normal.

Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S), dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai K-S adalah (*Asymp. Sig (2 Tailed)*) > (α) 0,05).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linear yang sempurna atau antara variabel bebas dan korelasi. Model regresi yang paling baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF).

- 1) Apabila $VIF > 5$, maka ada Multikolinearitas

2) Apabila $VIF < 5$, maka tidak ada Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan *varians* residual dari suatu pengamatan. Jika varians residual antara suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, tetapi varians berbeda maka disebut heteroskedasitas. Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan hasil program *Statistical And Service Solution* (SPSS) dengan dasar pengambilan keputusan (Rusiadi, Hidayat, & Subianto, 2013) sebagai berikut :

- 1) Jika ada tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengalami gangguan heteroskedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedasitas.

3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian hal ini menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*), dimana $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Dengan definisi $b_1 > 0$; $b_2 > 0$; $b_3 > 0$; $b_4 > 0$; dengan rumus persamaan regresi berganda

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Produk

X₂ : Harga

- X_3 : Lokasi
 X_4 : Promosi
 α : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 e : *Error term*/Tingkat Kesalahan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi bahwa variable lain dianggap konstan. Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam (Rusiadi, Hidayat, & Subiantoro, 2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependent. Kriteria pengujiannya adalah:

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

5. Koefisien 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. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh kecil.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh besar.

Tabel 3.3 Pedoman Intepretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pangaruh Tinggi Sekali

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah PT Metro Makmur Jaya Medan

PT. Metro Makmur Jaya Medan (Metro Pasar Swalayan) merupakan sebuah tempat belanja kebutuhan sehari-hari mulai dari produk makanan hingga produk kecantikan. Produk yang dapat dibeli dengan mudah oleh tersedia etalase yang luas memudahkan *customer* menemukan yang dibutuhkan. Pembelian dapat langsung dipilih oleh *customer* sendiri. Dengan keunggulan tersedianya label harga yang memudahkan mengetahui nilai belanja. Tempat ini luas, produk yang ada merupakan produk dari produksi dalam negeri dan impor yang memiliki kualitas terbaik. Pembelian dilayani dalam bentuk eceran dan grosir. Tersedia juga promo menarik setiap bulannya yang diadakan oleh manajemen Metro Pasar Swalayan Medan. PT. Metro Makmur Jaya didirikan tanggal 26 November 1994 bergerak dibidang Bisnis Ritel, perusahaan ini didirikan oleh beberapa orang penanam saham, termasuk pemegang saham, yaitu :

1. Drs. Khendra Maruli MBA
2. Drs. Ediyanto Ak, MBA

Dan saham tersebut di pegang oleh Drs. Khendra Maruli yang menjabat juga sebagai Direktur Utama diperusahaan tersebut. Adapun maksud dan tujuan didirikan perusahaan ini adalah :

- a. Mencari keuntungan dan laba yang besar.
- b. Menjalankan usaha dan bisnis ritel dengan menjual produk-produk yang

berkualitas.

c. Menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran.

Dalam aktivitas sehari-hari perusahaan banyak bergerak dibidang Bisnis ritel penjualan dan pembelian produk dari awal berdirinya perusahaan hingga saat ini. Perusahaan harus meningkatkan aktivitas dan memperluas usahanya demi tercapainya maksud dan tujuan perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan pada awal pendirian perusahaan tersebut. Untuk itu dalam mempertahankan usaha ritel ini pihak manajemen terus memberikan kiat-kiat dimulai dari pelayanan, promosi dan membuat rasa nyaman bagi konsumen hingga saling bekerjasama dari pihak manajemen hingga karyawan. Pemberian promosi kepada konsumen seperti undian yang dilakukan dalam dua bulan sekali dengan hadiah seperti sepeda motor dan hadiah menarik lainnya. setiap tahunnya juga akan dilakukan penarikan undian dengan hadiah yang sangat menarik. Dan juga diberi *point reward* kepada konsumen yang memiliki kartu member. Dengan hanya berbelanja Rp.100.000,- konsumen sudah mendapatkan *card member* tanpa membayar biaya apapun. Dengan harga belanja Rp 10.000 mendapatkan *ponit* 1 setiap pembelian menggunakan kartu member tersebut.

2. Visi dan Misi Perusahaan

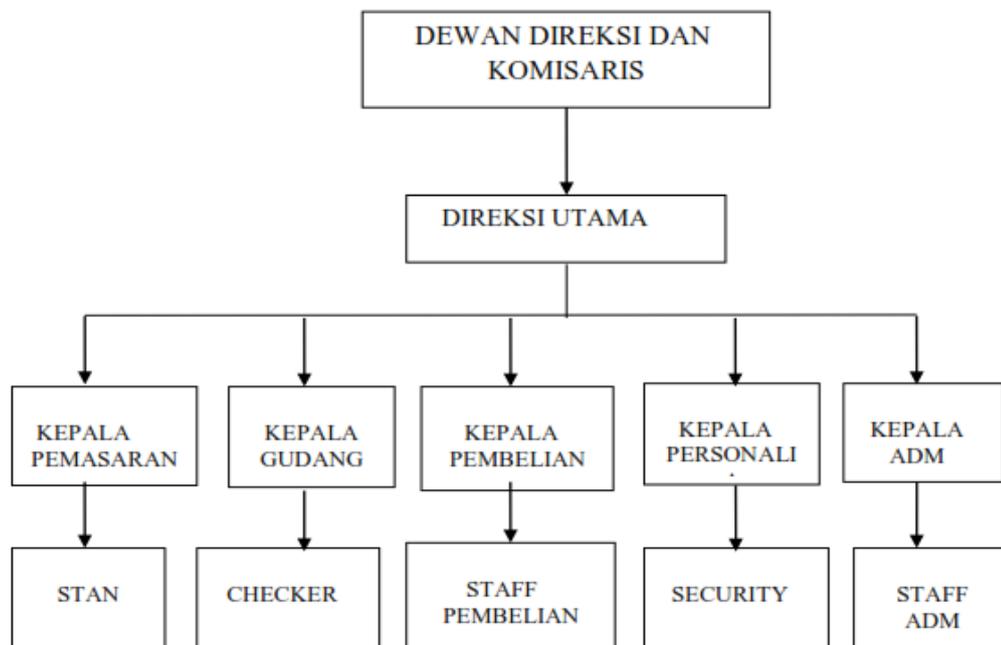
a. Visi

- 1) Memuaskan pelanggan dengan mengutamakan pelayanan yang maksimal di segala sisi.
- 2) Untuk meraih kepuasan pelanggan berbelanja di Metro Pasar Swalayan.

b. Misi

- 1) Menjadikan Metro sebagai pasar swalayan yang memberikan pelayanan yang baik.
- 2) Senantiasa memperbaiki management Metro sebagai pasar swalayan menuju profesional.
- 3) Meningkatkan dan memotivasi talenta terbaik dalam perusahaan.

3. Struktur Organisasi PT Metro Makmur Jaya Medan



Sumber : PT. Metro Makmur Jaya Medan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Metro Makmur Jaya Medan

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

PT. Metro Makmur Jaya Medan (Metro Pasar Swalayan) adalah usaha yang bergerak di bidang jual beli barang yang memiliki produk yang berkualitas. Kemampuan ini di dukung oleh manajemen yang tangguh dan memenuhi permintaan pelanggan dan perkembangan pasar PT Metro Makmur Jaya memiliki karyawan yang diberikan pelatihan secara terus-

menerus untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian dalam menata produk, promosi dan melayani konsumen. Untuk lebih jelas lagi mengenai struktur organisasi pada PT Metro Makmur Jaya Medan, maka penulis menguraikan tugas beserta tanggung jawab pada struktur organisasi PT Metro Makmur Jaya Medan.

a. Direktur Utama

- 1) Bertugas membuat rencana, mengambil keputusan, melakukan kebijakan umum dan mengatur strategi persahaan agar dapat memajukan dan mengembangkan perusahaan yang dipimpinnya.
- 2) Mengawasi jalannya kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) Bertanggung jawab serta memiliki wewenang dalam memilih, memberhentikan, mengatur, serta memberikan saran terhadap karyawan secara keseluruhan.

b. Direktur Keuangan

- 1) Mengkoordinir kegiatan perusahaan dibidang keuangan dan administrasi.
- 2) Bertanggung jawab terhadap keseluruhan aset yang ada.

c. General Manajer

- 1) Melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan perusahaan dalam batas wilayah masing-masing.
- 2) Memberi nasehat, bimbingan terhadap seluruh bawahan dalam segala bidang.

- 3) Mematuhi peraturan yang telah ditetapkan direksi terhadap harga barang-barang yang akan di jual.
- 4) Mengawasi pelaksanaan penjualan unit-unit barang secara menyeluruh.

d. Ka. Personalia

- 1) Bertugas merekrut karyawan-karyawan baru dan memberikan pelatihan sampai mereka siap untuk bekerja dengan baik.
- 2) Memberitahukan peraturan-peraturan yang berlaku pada karyawan baru.
- 3) Mengelola kebutuhan karyawan seperti : membuat daftar hadir, daftar gaji dan kartu penghasilan karyawan.

e. Ka. *Accounting*

- 1) Mengajukan anggaran penerimaan dan pengeluaran secara periode.
- 2) Mengawasi keuangan perusahaan agar selalu mencapai nilai seimbang antara penjualan dan penagihan.
- 3) Melakukan penyetoran uang ke bank.

f. Ka. Kasir

- 1) Menerima setiap hasil penjualan yang disektor oleh kasir dan menyetorkan ke Bank.
- 2) Mentransfer pembayaran rekening kepada *supplier*.

g. Ka. Pembelian

- 1) Bertanggung jawab langsung terhadap segala jenis pembelian.
- 2) Menyelenggarakan administrasi pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

h. Ka. Gudang

- 1) Menerima kiriman barang yang datang dari *supplier* berdasarkan surat jalan yang dikirim oleh *supplier*.
- 2) Mengeluarkan barang apabila ada pesanan berdasarkan DO yang telah di tanda tangani.

i. Ka. *Security*

Bertanggung jawab atas keamanan bagian lapangan.

j. Anggota *Security*

- 1) Mengawasi dan mengamankan di bagian lapangan.
- 2) Mengawasi tingkah laku konsumen yang mencurigakan di lapangan.

k. Pemasaran

- 1) Memperkenalkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada calon konsumen.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- 3) Mencatat order di buku orderan.
- 4) Mencatat target yang memuaskan.

l. Pramuniaga/Karyawan bagian lapangan

- 1) Melayani calon pelanggan di lapangan.
- 2) Bertanggung jawab untuk menyusun dan merapikan produk di masing-masing *stand* atau *departemen*

5. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 71 responden untuk mengetahui tanggapan mereka tentang keputusan pembelian produk deterjen Daia dengan menganalisis pengaruh dari

variabel produk, harga, lokasi dan promosi pada PT Metro Makmur Jaya Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan, penggunaan daia, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	25	35.2	35.2	35.2
Perempuan	46	64.8	64.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 64,8% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau sebesar 35,2%. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih suka berbelanja.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Guru/Dosen	8	11.3	11.3	11.3
Ibu rumah tangga	6	8.5	8.5	19.7
Mahasiswa	36	50.7	50.7	70.4
Pegawai Swasta	12	16.9	16.9	87.3
PNS/ASN	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden bekerja sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar

50,7%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 12 orang atau sebesar 16,9%, yang bekerja sebagai PNS/ASN sebanyak 9 orang atau sebesar 12,7%, yang bekerja sebagai Guru/Dosen sebanyak 8 orang atau sebesar 11,3% dan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau sebesar 8,5%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Juta	42	59.2	59.2	59.2
> 4 Juta	8	11.3	11.3	70.4
1-2 Juta	2	2.8	2.8	73.2
2-3 Juta	12	16.9	16.9	90.1
3-4 Juta	7	9.9	9.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden berpendapatan < 1 juta, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 59,2%, responden yang berpendapatan 2-3 juta sebanyak 12 orang atau sebesar 16,9%, berpendapatan > 4 juta sebanyak 8 orang atau sebesar 11,3%, berpendapatan 3-4 juta sebanyak 7 orang atau sebesar 9,9% dan responden berpendapatan 1-2 juta sebanyak 2 orang atau sebesar 2,8%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Daia

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Daia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cuci Tangan	39	54.9	54.9	54.9
Dengan Mesin Cuci	32	45.1	45.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah penggunaan daia menggunakan cuci tangan, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 54,9% dan responden penggunaan daia menggunakan dengan mesin cuci sebanyak 32 orang atau sebesar 45,1%. Hal ini disebabkan karena mayoritas pembeli adalah mahasiswa (anak kos).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 Tahun	36	50.7	50.7	50.7
26-30 Tahun	6	8.5	8.5	59.2
31-35 Tahun	11	15.5	15.5	74.6
41-45 Tahun	18	25.4	25.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 50,7%, berusia 41-45 tahun, yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 25,4% responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 15,5% dan responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 8,5%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sarjana (S1)	14	19.7	19.7	19.7
Sarjana (S2)	8	11.3	11.3	31.0
Tamat D3	4	5.6	5.6	36.6
Tamat SMA	45	63.4	63.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden tamat SMA, yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 63,4%, responden yang tamat Sarjana (S1) sebanyak 14 orang atau sebesar 19,7%, responden yang tamat S2 sebanyak 8 orang atau sebesar 11,3% dan responden yang tamat D3 sebanyak 4 orang atau sebesar 5,6%.

6. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penyebaran angket, semua variabel sebanyak 50 butir pertanyaan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 71 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a) Variabel Produk X₁)

Tabel 4.7
Deterjen Daia Wanginya Sangat Khas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
Kurang setuju	31	43.7	43.7	54.9
Setuju	32	45.1	45.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (45,1%), kurang setuju sebanyak 31 orang (43,7%) dan sebanyak 8 orang (11,8%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (45,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia wanginya sangat khas.

Tabel 4.8
Deterjen Daia Mempunyai Bentuk Desain Yang Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
	Kurang setuju	19	26.8	26.8	36.6
	Setuju	45	63.4	63.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (63,4%), kurang setuju sebanyak 19 orang (26,8%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (63,4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia mempunyai bentuk desain yang menarik.

Tabel 4.9
Deterjen Daia merupakan produk yang berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
	Tidak setuju	7	9.9	9.9	21.1
	Kurang setuju	13	18.3	18.3	39.4
	Setuju	43	60.6	60.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,0%), setuju sebanyak 43 orang (43,0%),

kurang setuju sebanyak 19 orang (19,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sebanyak 19 orang (19,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kondisi fisik/kondisi kendaraan yang digunakan oleh pengemudi CV. Armada Wisata dalam keadaan baik.

Tabel 4.10
Deterjen Daia Fungsinya Untuk Membuat Cucian Lebih Bersih Dibanding Yang Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	14.1	14.1	14.1
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	19.7
	Kurang setuju	21	29.6	29.6	49.3
	Setuju	36	50.7	50.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (57,7%), kurang setuju sebanyak 21 orang (29,6%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 10 orang (14,1%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia fungsinya untuk membuat cucian lebih bersih dibanding yang lain.

Tabel 4.11
Deterjen Daia Memiliki Buih Yang Banyak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	14.1	14.1	14.1
	Tidak setuju	6	8.5	8.5	22.5
	Kurang setuju	22	31.0	31.0	53.5
	Setuju	33	46.5	46.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (46,5%), kurang setuju sebanyak 22 orang (31,0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (8,5%) dan sebanyak 10 orang (14,1%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (46,5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia memiliki buih yang banyak.

Tabel 4.12
Deterjen Daia Cukup Hemat Untuk Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	16.9	16.9	16.9
	Tidak setuju	3	4.2	4.2	21.1
	Kurang setuju	17	23.9	23.9	45.1
	Setuju	39	54.9	54.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (54,9%), kurang setuju sebanyak 17 orang (23,9%), tidak setuju sebanyak 3 orang (4,2%) dan sebanyak 12 orang (16,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (54,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia cukup hemat untuk digunakan.

Tabel 4.13
Deterjen Daia Bisa Membersihkan Kotoran Dengan Tuntas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
	Tidak setuju	2	2.8	2.8	14.1
	Kurang setuju	14	19.7	19.7	33.8
	Setuju	47	66.2	66.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (66,2%), kurang setuju sebanyak 14 orang (19,7%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (66,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia bisa membersihkan kotoran dengan tuntas.

Tabel 4.14
Deterjen Daia Bisa Digunakan Untuk Air Yang Sedikit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
	Tidak setuju	5	7.0	7.0	16.9
	Kurang setuju	19	26.8	26.8	43.7
	Setuju	40	56.3	56.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56,3%), kurang setuju sebanyak 19 orang (26,8%), tidak setuju sebanyak 5 orang (7,0%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia bisa digunakan untuk air yang sedikit.

Tabel 4.15
Deterjen Daia Tidak Merusak Pakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	16.9	16.9	16.9
	Tidak setuju	3	4.2	4.2	21.1
	Kurang setuju	17	23.9	23.9	45.1
	Setuju	39	54.9	54.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (54,9%), kurang setuju sebanyak 17 orang (23,9%), tidak setuju sebanyak 3 orang (4,2%) dan sebanyak 12 orang (16,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (54,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia tidak merusak pakaian

Tabel 4.16
Deterjen Daia Lembut Di Tangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.6	5.6	5.6
	Tidak setuju	1	1.4	1.4	7.0
	Kurang setuju	35	49.3	49.3	56.3
	Setuju	31	43.7	43.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (43,7%), kurang setuju sebanyak 35 orang (49,3%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%) dan sebanyak 4 orang (5,6%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (49,3%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa deterjen Daia lembut di tangan.

b) Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.17
Harga Yang Ditawarkan Deterjen Daia Mudah Dijangkau Oleh Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
Tidak setuju	8	11.3	11.3	21.1
Kurang setuju	10	14.1	14.1	35.2
Setuju	37	52.1	52.1	87.3
Sangat setuju	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,7%), setuju sebanyak 37 orang (52,1%), kurang setuju sebanyak 10 orang (14,1%), tidak setuju sebanyak 8 orang (11,3%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga yang ditawarkan deterjen Daia mudah dijangkau oleh konsumen.

Tabel 4.18
Deterjen Daia Menyediakan Harga Yang Bervariasi Untuk Berbagai Ukuran Kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	4.2	4.2	4.2
Tidak setuju	9	12.7	12.7	16.9
Kurang setuju	11	15.5	15.5	32.4
Setuju	37	52.1	52.1	84.5
Sangat setuju	11	15.5	15.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15,5%), setuju sebanyak 37

orang (52,1%), kurang setuju sebanyak 11 orang (15,5%), tidak setuju sebanyak 9 orang (12,7%) dan sebanyak 3 orang (4,2%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 437 3 orang (52,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia menyediakan harga yang bervariasi untuk berbagai ukuran kemasan.

Tabel 4.19
Harga Yang Ditawarkan Deterjen Daia Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	10	14.1	14.1	14.1
Tidak setuju	5	7.0	7.0	21.1
Kurang setuju	5	7.0	7.0	28.2
Setuju	44	62.0	62.0	90.1
Sangat setuju	7	9.9	9.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (9,9%), setuju sebanyak 44 orang (62,0%), kurang setuju sebanyak 5 orang (7,0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (7,0%) dan sebanyak 10 orang (14,1%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga yang ditawarkan deterjen Daia sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 4.20
Harga Deterjen Daia Sesuai Dengan Harga Produk Sejenis Yang Ada Di Kelasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8.5	8.5	8.5
	Tidak setuju	9	12.7	12.7	21.1
	Kurang setuju	35	49.3	49.3	70.4
	Setuju	6	8.5	8.5	78.9
	Sangat setuju	15	21.1	21.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21,0%), setuju sebanyak 6 orang (8,5%), kurang setuju sebanyak 35 orang (49,3%), tidak setuju sebanyak 9 orang (12,7%) dan sebanyak 6 orang (8,5%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (49,3%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga deterjen Daia sesuai dengan harga produk sejenis yang ada di kelasnya

Tabel 4.21
Harga Deterjen Daia Sesuai Dengan Yang Diiklankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.6	5.6	5.6
	Tidak setuju	9	12.7	12.7	18.3
	Kurang setuju	24	33.8	33.8	52.1
	Setuju	33	46.5	46.5	98.6
	Sangat setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1,4%), setuju sebanyak 33 orang (46,5%), kurang setuju sebanyak 24 orang (33,8%), tidak setuju sebanyak 9 orang (12,7%) dan sebanyak 4 orang (5,6%) responden yang

sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (46,5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga deterjen Daia sesuai dengan yang diiklankan.

Tabel 4.22
Harga Deterjen Daia Tidak Jauh Berbeda Jika Dibeli Di Tempat Yang Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	7.0	7.0	7.0
Tidak setuju	24	33.8	33.8	40.8
Kurang setuju	25	35.2	35.2	76.1
Setuju	5	7.0	7.0	83.1
Sangat setuju	12	16.9	16.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (16,9%), setuju sebanyak 5 orang (7,0%), kurang setuju sebanyak 25 orang (35,2%), tidak setuju sebanyak 24 orang (33,8%) dan sebanyak 5 orang (7,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 25 orang (35,2%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga deterjen Daia tidak jauh berbeda jika dibeli di tempat yang lain

Tabel 4.23
Anda Mendapatkan Diskon Dari Produk Deterjen Daia Karena Merupakan Pelanggan Tetap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
Kurang setuju	11	15.5	15.5	26.8
Setuju	43	60.6	60.6	87.3
Sangat setuju	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,7%), setuju sebanyak 43 orang (60,6%), kurang setuju sebanyak 11 orang (15,5%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (60,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda mendapatkan diskon dari produk deterjen Daia karena merupakan pelanggan tetap.

Tabel 4.24
Pemberian Diskon Mendorong Anda Membeli Produk Deterjen
Daia Di PT Metro Makmur Jaya Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	9	12.7	12.7	19.7
	Kurang setuju	12	16.9	16.9	36.6
	Setuju	28	39.4	39.4	76.1
	Sangat setuju	17	23.9	23.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (23,9%), setuju sebanyak 28 orang (39,4%), kurang setuju sebanyak 12 orang (16,9%), tidak setuju sebanyak 9 orang (12,7%) dan sebanyak 5 orang (7,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (39,4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pemberian diskon mendorong anda membeli produk deterjen Daia di PT Metro Makmur Jaya Medan.

Tabel 4.25
Harga Deterjen Daia Sesuai Dengan Ekspektasi Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	17	23.9	23.9	23.9
	Kurang setuju	31	43.7	43.7	67.6
	Setuju	4	5.6	5.6	73.2
	Sangat setuju	19	26.8	26.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (26,8%), setuju sebanyak 4 orang (5,6%), kurang setuju sebanyak 31 orang (43,7%) dan sebanyak 17 orang (23,9%) responden yang tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 31 orang (43,7%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga deterjen Daia sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Tabel 4.26
Harga Deterjen Daia Sesuai Dengan Yang Diinginkan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	14	19.7	19.7	26.8
	Kurang setuju	28	39.4	39.4	66.2
	Setuju	4	5.6	5.6	71.8
	Sangat setuju	20	28.2	28.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (28,2%), setuju sebanyak 4 orang (5,6%), kurang setuju sebanyak 28 9 orang (39,4%), tidak setuju sebanyak 14 orang (19,7%) dan sebanyak 5 orang (7,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan kurang setuju sebanyak 28 orang (39,8%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga deterjen Daia sesuai dengan yang diinginkan pelanggan

c) **Variabel Lokasi (X₃)**

Tabel 4.27
Lokasi Swalayan PT Metro Makmur Jaya Medan Mudah
Dijangkau Oleh Transportasi Umum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.8	2.8	2.8
Tidak setuju	6	8.5	8.5	11.3
Kurang setuju	27	38.0	38.0	49.3
Setuju	36	50.7	50.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50,7%), kurang setuju sebanyak 27 orang (38,0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (8,5%) dan sebanyak 2 orang (2,8%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa lokasi Swalayan PT Metro Makmur Jaya Medan mudah dijangkau oleh transportasi umum.

Tabel 4.28
Lokasi PT Metro Makmur Jaya Medan Terletak Di Tempat Yang
Strategis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	30	42.3	42.3	42.3
Tidak setuju	33	46.5	46.5	88.7
Kurang setuju	8	11.3	11.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (11,3%), tidak setuju sebanyak 33 orang (46,5%) dan sebanyak 30 orang (42,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 orang (46,5%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa lokasi PT Metro Makmur Jaya Medan terletak di tempat yang strategis.

Tabel 4.29
Lokasi PT Metro Makmur Jaya Medan Mudah Ditemukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	9.9
	Kurang setuju	21	29.6	29.6	39.4
	Setuju	43	60.6	60.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (60,6%), kurang setuju sebanyak 21 orang (29,6%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 3 orang (4,2%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (60,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa lokasi PT Metro Makmur Jaya Medan mudah ditemukan.

Tabel 4.30
PT Metro Makmur Jaya Medan Mudah Untuk Dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
	Tidak setuju	3	4.2	4.2	15.5
	Kurang setuju	11	15.5	15.5	31.0
	Setuju	49	69.0	69.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (69,0%), kurang setuju sebanyak 11 orang (15,5%), tidak setuju sebanyak 3 orang (4,2%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (69,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT Metro Makmur Jaya Medan mudah untuk dijangkau.

Tabel 4.31
Area Parkir Kendaraan Bermotor Di PT Metro Makmur Jaya
Medan Sangat Memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8.5	8.5	8.5
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	14.1
	Kurang setuju	27	38.0	38.0	52.1
	Setuju	34	47.9	47.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (47,9%), kurang setuju sebanyak 27 orang (38,0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 6 orang (8,5%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (47,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa area parkir kendaraan bermotor di PT Metro Makmur Jaya Medan sangat memadai.

Tabel 4.32
Penataan Parkir Di PT Metro Makmur Jaya Medan Sangat Rapi
Sehingga Memudahkan Konsumen Ketika Keluar Dan Masuk Area
Parkir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8.5	8.5	8.5
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	14.1
	Kurang setuju	21	29.6	29.6	43.7
	Setuju	40	56.3	56.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56,3%), kurang setuju sebanyak 21 orang (29,6%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 6 orang (8,5%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa penataan parkir di PT Metro Makmur Jaya Medan sangat rapi sehingga memudahkan konsumen ketika keluar dan masuk area parkir.

Tabel 4.33
PT Metro Makmur Jaya Medan Memiliki Lahan Yang Luas Untuk
Menampung Kapasitas Konsumen Yang Membeli Dikemudian Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8.5	8.5	8.5
	Tidak setuju	6	8.5	8.5	16.9
	Kurang setuju	11	15.5	15.5	32.4
	Setuju	48	67.6	67.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (67,6%), kurang setuju sebanyak 11 orang (15,5%), tidak setuju sebanyak 6 orang (8,5%) dan sebanyak 6 orang (8,5%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling

banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (67,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT Metro Makmur Jaya Medan memiliki lahan yang luas untuk menampung kapasitas konsumen yang membeli dikemudian hari

Tabel 4.34
Anda Memilih Belanja Di PT Metro Makmur Jaya Medan Karena Menyediakan Beberapa Fasilitas (ATM, Toilet, Tempat Penitipan Barang Dan *Security*)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	31	43.7	43.7	43.7
Tidak setuju	32	45.1	45.1	88.7
Kurang setuju	8	11.3	11.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.34 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (11,3%), tidak setuju sebanyak 32 orang (45,1%) dan sebanyak 31 orang (43,7%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang (45,1%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa anda memilih belanja di PT Metro Makmur Jaya Medan karena menyediakan beberapa fasilitas (atm, toilet, tempat penitipan barang dan *security*).

Tabel 4.35
PT Metro Makmur Jaya Medan Berada Dekat Tempat Tinggal Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
Tidak setuju	5	7.0	7.0	18.3
Kurang setuju	14	19.7	19.7	38.0
Setuju	44	62.0	62.0	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (19,7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (7,0%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT Metro Makmur Jaya Medan berada dekat tempat tinggal anda

Tabel 4.36
Saya Merasa Lingkungan PT Metro Makmur Jaya Medan
Memiliki Terasa Bersih Dan Nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
	Tidak setuju	1	1.4	1.4	11.3
	Kurang setuju	22	31.0	31.0	42.3
	Setuju	41	57.7	57.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57,7%), kurang setuju sebanyak 22 orang (31,0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa lingkungan PT Metro Makmur Jaya Medan memiliki terasa bersih dan nyaman.

d) Variabel Promosi (X₄)

Tabel 4.37
Sosialisasi Produk Deterjen Daia Ke Calon Konsumen Dilakukan Secara Rutin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8.5	8.5	8.5
	Kurang setuju	42	59.2	59.2	67.6
	Setuju	23	32.4	32.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (32,4%), kurang setuju sebanyak 42 orang (59,2%) dan sebanyak 6 orang (8,5%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 42 orang (59,2%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa sosialisasi produk deterjen Daia ke calon konsumen dilakukan secara rutin

Tabel 4.38
PT Metro Makmur Jaya Medan Selalu Mengadakan Promosi Deterjen Daia Pada Saat Hari Besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8.5	8.5	8.5
	Kurang setuju	30	42.3	42.3	50.7
	Setuju	35	49.3	49.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (49,2%), kurang setuju sebanyak 30 orang (42,3%) dan sebanyak 6 orang (8,5%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (49,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju

bahwa PT Metro Makmur Jaya Medan selalu mengadakan promosi deterjen Daia pada saat hari besar.

Tabel 4.39
Materi Yang Disampaikan Karyawan Saat Sosialisasi Menarik
Minat Saya Untuk Membeli Produk Deterjen Daia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
Tidak setuju	7	9.9	9.9	21.1
Kurang setuju	24	33.8	33.8	54.9
Setuju	32	45.1	45.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.39 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (45,1%), kurang setuju sebanyak 24 orang (33,8%), tidak setuju sebanyak 7 orang (9,9%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (45,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa materi yang disampaikan karyawan saat sosialisasi menarik minat saya untuk membeli produk deterjen Daia.

Tabel 4.40
Brosur Mengenai Deterjen Daia Yang Dibagikan Sangat
Representatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	9	12.7	12.7	12.7
Tidak setuju	4	5.6	5.6	18.3
Kurang setuju	35	49.3	49.3	67.6
Setuju	23	32.4	32.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.40 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (32,4%), kurang setuju sebanyak 35

orang (49,3%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 9 orang (12,7%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (49,3%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa brosur mengenai deterjen Daia yang dibagikan sangat representatif

Tabel 4.41
Sosialisasi Dilakukan Secara Langsung Membuat Anda Lebih Mengetahui Berbagai Informasi Mengenai Produk Deterjen Daia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
Tidak setuju	1	1.4	1.4	11.3
Kurang setuju	22	31.0	31.0	42.3
Setuju	41	57.7	57.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.41 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57,7%), kurang setuju sebanyak 22 orang (31,0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sosialisasi dilakukan secara langsung membuat anda lebih mengetahui berbagai informasi mengenai produk deterjen Daia.

Tabel 4.42
Karyawan Memberitahukan Secara Langsung Tentang Promo Yang Ada Kepada Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	12	16.9	16.9	16.9
Tidak setuju	3	4.2	4.2	21.1
Kurang setuju	27	38.0	38.0	59.2
Setuju	29	40.8	40.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (40,8%), kurang setuju sebanyak 27 orang (38,0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (4,2%) dan sebanyak 12 orang (16,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (40,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan memberitahukan secara langsung tentang promo yang ada kepada konsumen.

Tabel 4.43
Anda Ingin Agar Setiap Promosi Produk Baru Dilakukan Dengan Pemberian Diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
	Tidak setuju	2	2.8	2.8	14.1
	Kurang setuju	18	25.4	25.4	39.4
	Setuju	43	60.6	60.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.43 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (60,6%), kurang setuju sebanyak 18 orang (25,4%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (60,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda ingin agar setiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon.

Tabel 4.44
Waktu Dalam Pemberian Sosialisasi Cukup Untuk Membuat Saya
Memahami Isi Materi Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	15.5
	Kurang setuju	29	40.8	40.8	56.3
	Setuju	31	43.7	43.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.44 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (43,7%), kurang setuju sebanyak 29 orang (40,8%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (43,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa waktu dalam pemberian sosialisasi cukup untuk membuat saya memahami isi materi promosi.

Tabel 4.45
Anda Ingin Agar Iklan Deterjen Daia Dilakukan Dengan Pemberian
Brosur, Agar Lebih Mengena Di Tiap Individu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.6	5.6	5.6
	Tidak setuju	1	1.4	1.4	7.0
	Kurang setuju	25	35.2	35.2	42.3
	Setuju	41	57.7	57.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.45 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57,7%), kurang setuju sebanyak 25 orang (35,2%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%) dan sebanyak 4 orang (5,6%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57,7%). Jadi

dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda ingin agar iklan deterjen Daia dilakukan dengan pemberian brosur, agar lebih mengena di tiap individu.

Tabel 4.46
Produk Deterjen Daia Memberikan Souvenir Sebagai Apresiasi Kepada Konsumen Yang Telah Membeli Produk Secara Berkala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.6	5.6	5.6
	Tidak setuju	1	1.4	1.4	7.0
	Kurang setuju	30	42.3	42.3	49.3
	Setuju	36	50.7	50.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.46 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50,7%), kurang setuju sebanyak 30 orang (42,3%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%) dan sebanyak 4 orang (5,6%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk deterjen Daia memberikan souvenir sebagai apresiasi kepada konsumen yang telah membeli produk secara berkala.

e) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.47
Membeli Deterjen Daia Adalah Pilihan Yang Tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	6	8.5	8.5	12.7
	Kurang setuju	28	39.4	39.4	52.1
	Setuju	34	47.9	47.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.47 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (47,9%), kurang setuju sebanyak 28 orang (39,4%), tidak setuju sebanyak 6 orang (8,5%) dan sebanyak 3 orang (4,2%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (47,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa membeli deterjen Daia adalah pilihan yang tepat.

Tabel 4.48
Kualitas Deterjen Daia Sesuai Dengan Yang Saya Butuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	16.9
	Kurang setuju	16	22.5	22.5	39.4
	Setuju	43	60.6	60.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.48 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (60,6%), kurang setuju sebanyak 16 orang (22,5%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (60,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kualitas deterjen Daia sesuai dengan yang saya butuhkan.

Tabel 4.49
Saya Percayaan Terhadap Merek Deterjen Daia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	9.9
	Kurang setuju	22	31.0	31.0	40.8
	Setuju	42	59.2	59.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.49 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan Setuju sebanyak 42 orang (59,2%), kurang setuju sebanyak 22 orang (31,0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 3 orang (4,2%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (59,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya percaya terhadap merek Deterjen Daia

Tabel 4.50
Deterjen Daia Sudah Dikenal Dengan Baik Di Masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	15.5
	Kurang setuju	11	15.5	15.5	31.0
	Setuju	49	69.0	69.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.50 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (69,0%), kurang setuju sebanyak 11 orang (15,5%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (69,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa deterjen Daia sudah dikenal dengan baik di masyarakat.

Tabel 4.51
Saya Sangat Nyaman Berbelanja Deterjen Daia Di PT Metro
Makmur Jaya Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	16.9	16.9	16.9
	Tidak setuju	29	40.8	40.8	57.7
	Kurang setuju	28	39.4	39.4	97.2
	Setuju	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.51 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 2 orang (2,8%), kurang setuju sebanyak 28 orang (39,4%), tidak setuju sebanyak 29 orang (40,8%) dan sebanyak 12 orang (16,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang (40,8%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa saya sangat nyaman berbelanja Deterjen Daia di PT Metro Makmur Jaya Medan

Tabel 4.52
PT Metro Makmur Jaya Medan Merupakan Penyalur Yang Tepat
Untuk Deterjen Daia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	15.5
	Kurang setuju	21	29.6	29.6	45.1
	Setuju	39	54.9	54.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.52 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (54,9%), kurang setuju sebanyak 21 orang (29,6%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (54,9%). Jadi

dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT Metro Makmur Jaya Medan merupakan penyalur yang tepat untuk deterjen Daia.

Tabel 4.53
PT Metro Makmur Jaya Medan Memiliki Jam Buka Dan Jam Tutup Sesuai Dengan Waktu Yang Saya Miliki Untuk Berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
	Tidak setuju	7	9.9	9.9	21.1
	Kurang setuju	10	14.1	14.1	35.2
	Setuju	46	64.8	64.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.53 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (64,8%), kurang setuju sebanyak 10 orang (14,1%), tidak setuju sebanyak 7 orang (9,9%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (64,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT Metro Makmur Jaya Medan memiliki jam buka dan jam tutup sesuai dengan waktu yang saya miliki untuk berbelanja.

Tabel 4.54
PT Metro Makmur Jaya Medan Tidak Sering Tutup/Libur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
	Tidak setuju	7	9.9	9.9	21.1
	Kurang setuju	10	14.1	14.1	35.2
	Setuju	46	64.8	64.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.54 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (64,8%), kurang setuju sebanyak 10 orang (14,1%), tidak setuju sebanyak 7 orang (9,9%) dan sebanyak 8 orang

(11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (64,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT Metro Makmur Jaya Medan tidak sering tutup/libur.

Tabel 4.55
Saya Membeli Deterjen Daia Dalam Jumlah Yang Banyak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11.3	11.3	11.3
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	16.9
	Kurang setuju	15	21.1	21.1	38.0
	Setuju	44	62.0	62.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.55 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62,0%), kurang setuju sebanyak 15 orang (21,1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 8 orang (11,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya membeli deterjen Daia dalam jumlah yang banyak.

Tabel 4.56
Saya Sering Membeli Deterjen Daia Di PT Metro Makmur Jaya Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.9	9.9	9.9
	Tidak setuju	4	5.6	5.6	15.5
	Kurang setuju	19	26.8	26.8	42.3
	Setuju	41	57.7	57.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.56 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57,7%), kurang setuju sebanyak 19

orang (26,8%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6%) dan sebanyak 7 orang (9,9%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya sering membeli deterjen Daia di PT Metro Makmur Jaya Medan.

7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, Hidayat, & Subiantoro, 2013).

Tabel 4.57
Uji Validitas Produk (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.3380	47.656	.607	.769	.907
X1.2	29.1268	48.227	.565	.765	.910
X1.3	29.2817	45.320	.704	.671	.902
X1.4	29.3944	45.442	.685	.527	.903
X1.5	29.4648	45.052	.714	.684	.901
X1.6	29.3944	42.585	.852	.883	.892
X1.7	29.1549	44.761	.794	.825	.896
X1.8	29.2676	44.570	.827	.806	.895
X1.9	29.3944	46.442	.563	.500	.911
X1.10	29.2535	50.478	.481	.529	.913

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.57 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan

pada variabel produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.58
Uji Validitas Harga (X₂)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.4648	54.681	.829	.776	.898
X2.2	30.3099	58.160	.697	.718	.906
X2.3	30.4648	54.424	.806	.795	.899
X2.4	30.7183	55.262	.781	.734	.901
X2.5	30.6761	60.565	.626	.591	.910
X2.6	31.0000	56.000	.729	.626	.904
X2.7	30.1831	61.809	.597	.705	.912
X2.8	30.3239	58.479	.567	.504	.914
X2.9	30.5775	59.733	.531	.741	.915
X2.10	30.6479	54.946	.727	.850	.904

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.58 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.59
Uji Validitas Lokasi (X₃)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.9577	34.241	.453	.428	.893
X3.2	28.6338	35.778	.329	.970	.899
X3.3	26.8592	32.866	.592	.649	.885
X3.4	26.9014	30.833	.624	.590	.883
X3.5	27.0704	30.324	.773	.691	.872
X3.6	26.9859	29.843	.807	.869	.869
X3.7	26.9014	29.233	.831	.832	.867
X3.8	28.6479	35.917	.309	.969	.900
X3.9	27.0000	29.086	.788	.719	.870
X3.10	26.9577	30.327	.748	.677	.874

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.59 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel lokasi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.60
Uji Validitas Promosi (X₄)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	29.2254	39.891	.682	.856	.907
X4.2	29.0563	40.597	.561	.834	.914
X4.3	29.2535	38.392	.652	.622	.909
X4.4	29.3662	38.750	.662	.508	.908
X4.5	29.0141	38.728	.681	.892	.907
X4.6	29.3521	36.831	.732	.822	.905
X4.7	29.0282	37.228	.769	.778	.902
X4.8	29.1972	37.903	.759	.709	.903
X4.9	28.9296	39.295	.763	.938	.903
X4.10	29.0000	40.486	.641	.784	.910

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.60 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.61
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29.0986	38.433	.628	.598	.882
Y.2	29.0845	40.421	.302	.445	.904
Y.3	28.9577	38.041	.685	.695	.878
Y.4	28.9718	36.771	.638	.661	.880
Y.5	30.1268	40.627	.413	.312	.894
Y.6	29.1127	34.987	.828	.829	.867
Y.7	29.0845	34.364	.799	.910	.868
Y.8	29.0845	36.793	.582	.570	.885
Y.9	29.0704	35.066	.770	.859	.870
Y.10	29.0845	36.107	.713	.618	.875

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.61 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.62
Uji Reliabilitas Produk (X₁)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.912	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.62 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,912 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.63
Uji Reliabilitas Harga (X₂)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.915	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.63 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,915 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.64
Uji Reliabilitas Lokasi (X₃)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.893	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.64 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,893 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel lokasi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.65
Uji Reliabilitas Promosi (X₄)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.915	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.65 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,915 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.66
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.891	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.66 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,891 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

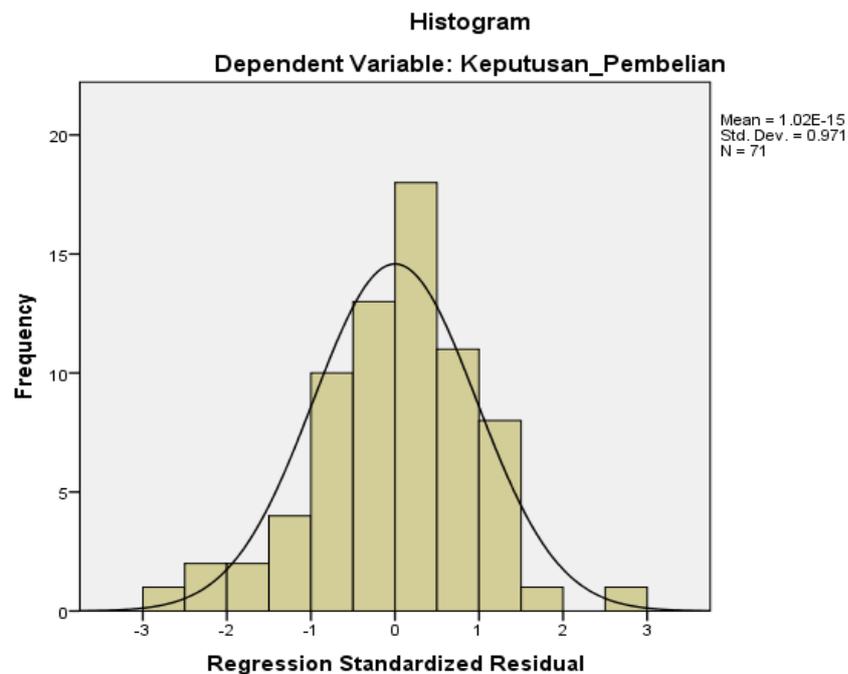
8. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji

regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas data

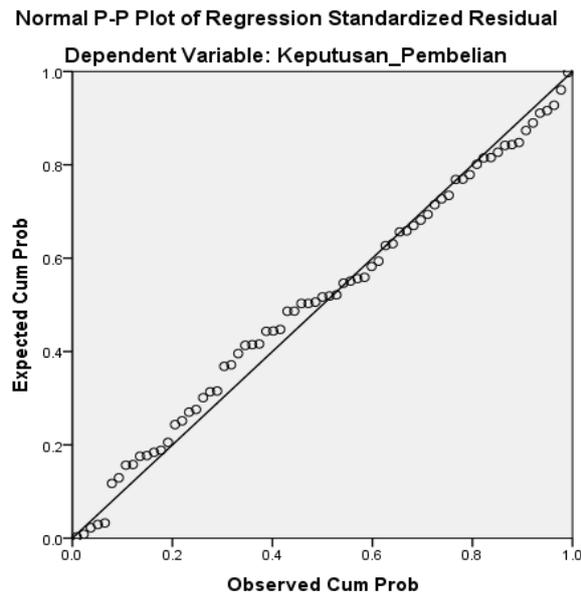
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

Tabel 4.67
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64425666
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.047
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Sebuah model regresi yang dikatakan memenuhi asumsi normalitas yakni apabila nilai residual *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,050. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana angka ini diatas tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan untuk digunakan.

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 *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 5$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

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

Tabel 4.68
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.850	4.154		-2.371	.021		
Produk	.152	.065	.170	2.357	.021	.856	1.168
Harga	.189	.058	.235	3.263	.002	.856	1.169
Lokasi	.436	.087	.403	4.985	.000	.678	1.475
Promosi	.546	.073	.559	7.464	.000	.792	1.262

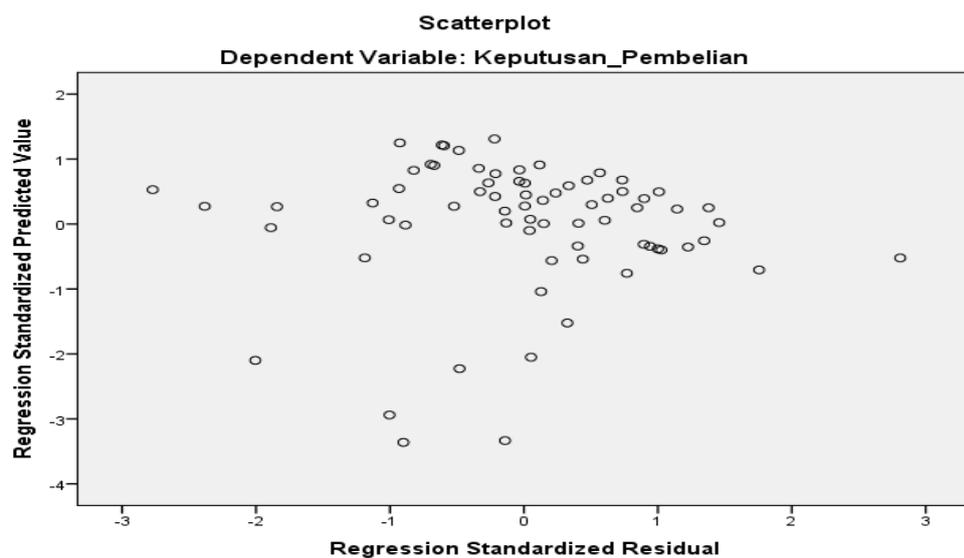
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.68 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5 antara lain adalah produk $1,168 < 5$, harga $1,169 < 5$, lokasi $1,475 < 5$, promosi $1,262 < 5$, dan nilai *Tolerance*

produk $0,856 > 0,10$, harga $0,856 > 0,10$, lokasi $0,678 > 0,10$, promosi $0,792 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan 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 sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Tabel 4.69
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.850	4.154		-2.371	.021		
Produk	.152	.065	.170	2.357	.021	.856	1.168
Harga	.189	.058	.235	3.263	.002	.856	1.169
Lokasi	.436	.087	.403	4.985	.000	.678	1.475
Promosi	.546	.073	.559	7.464	.000	.792	1.262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.69 diatas maka persamaan linier berganda yang mempunyai formulasi $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan $Y = -9,850 + 0,152 + 0,189 + 0,436 + 0,546$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

b_0 : Bilangan konstanta (b_0) sebesar -9,850 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila produk, harga, lokasi dan promosi sama dengan 0.

b_1 : 0,152 Koefisien regresi pertama (b_1) sebesar 0,152 menunjukkan besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dengan asumsi harga, lokasi dan promosi konstan. Artinya apabila faktor produk meningkat 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,152 satuan nilai dengan asumsi harga, lokasi dan promosi konstan.

$b_2 : 0,189$ Koefisien regresi kedua (b_2) sebesar 0,189 menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan asumsi produk, lokasi dan promosi konstan. Artinya apabila faktor harga meningkat 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,189 satuan nilai dengan asumsi produk, lokasi dan promosi konstan.

$b_3 : 0,436$ Koefisien regresi ketiga (b_3) sebesar 0,436 menunjukkan besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga dan promosi konstan. Artinya apabila faktor lokasi meningkat 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,436 satuan nilai dengan asumsi produk, harga dan promosi konstan.

$b_4 : 0,546$ Koefisien regresi keempat (b_4) sebesar 0,546 menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga dan lokasi konstan. Artinya apabila faktor promosi meningkat 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,546 satuan nilai dengan asumsi produk, harga dan lokasi konstan.

10. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.70
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2243.512	4	560.878	39.820	.000 ^b
	Residual	929.642	66	14.085		
	Total	3173.155	70			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.70 gambaran data terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,820 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya cara memperoleh nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah menggunakan rumus ($Df (1) = K-1$, $5-1= 4$, $Df (2) = n-k$, $71-5 = 66$, jadi nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,51. Dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 39,820 > nilai F_{tabel} 2,51. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel lokasi (X_3) dan variabel promosi (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Cara memperoleh nilai T_{tabel} dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah menggunakan rumus $Df = n-k$, $71-5 = 66$ (lihat taraf signifikansi 0,05), jadi nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,668.

Tabel 4.71
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.850	4.154		-2.371	.021		
Produk	.152	.065	.170	2.357	.021	.856	1.168
Harga	.189	.058	.235	3.263	.002	.856	1.169
Lokasi	.436	.087	.403	4.985	.000	.678	1.475
Promosi	.546	.073	.559	7.464	.000	.792	1.262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.71 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,357 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan sebesar 0,021, sehingga $t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,668$ dan signifikan $0,021 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,263 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan sebesar 0,002, sehingga $t_{hitung} 3,263 > t_{tabel} 1,668$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 4,985 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,985 > t_{tabel} 1,668$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 7,464 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 7,464 > t_{tabel} 1,668$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

11. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.72
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.689	3.75306

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.72 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Besarnya nilai *adjusted R Square* sebesar 0,689 atau 68,9% memberikan penjelasan bahwa variabel penelitian ini mampu menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 68,9% sedang sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel *people, proses* dan sarana fisik.
- 2) Nilai R sebesar 0,841 menunjukkan terdapat hubungan yang erat antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan dilakukan melalui kajian untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan berdasarkan metode analisis regresi linier berganda.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,357 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,021, jika dibandingkan pada t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, $t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,668$ dan $sig 0,021 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan produk,

akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 0,152 satuan. Dengan kata lain ketika produk deterjen Daia yang terdiri dari fitur, kualitas kinerja, ketahanan, kehandalan dan kemudahan perbaikan bertambah maka keputusan pembelian produk deterjen Daia akan meningkat pula.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono (2013) dan Nurmadina (2016) yang juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verina (2014) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *facebook*.

Produk merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang cukup penting karena produk yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk deterjen Daia merupakan produk deterjen dengan kualitas yang baik, sebab produk deterjen Daia memiliki kualitas yang baik, produk deterjen Daia memiliki wangi yang khas, bentuk yang menarik, membuat cucian lebih bersih, memiliki buih yang banyak dan tidak merusak pakaian. Produk deterjen Daia merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula produk deterjen Daia di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk deterjen Daia.

Produk dapat dilihat dari kemasan, desain produk, fitur produk, jaminan dan lain-lain. Produk yang berkualitas dapat memenuhi keinginan untuk mengulangi pembelian kembali yang lebih besar dari konsumen serta menyebabkan keputusan pembelian. Produk memiliki dampak langsung pada kinerja dan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Ulasan ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,357 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,002, jika dibandingkan pada t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, $t_{hitung} 3,357 > t_{tabel} 1,668$ dan $sig 0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan harga, akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 0,189 satuan. Dengan kata lain ketika harga deterjen Daia yang terdiri dari keterjangkauan, kesesuaian, daftar harga, potongan harga dan harga yang dipersepsikan bertambah maka keputusan pembelian produk deterjen Daia akan meningkat pula.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Loekito (2012) yang juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Harga yang bersaing akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga, kualitas, dan manfaat. Dalam rentang harga tertentu atas suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Penetapan harga yang efektif yang berorientasi pada pembeli menuntut pemahaman adanya tentang berapa nilai yang ditempatkan oleh para konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk itu. Konsumen sering kali mengevaluasi harga dari sebuah produk, jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi dari nilainya konsumen tidak akan membeli produk tersebut, sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapatkan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli. Produk deterjen Daia telah memberikan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Namun juga tidak mengabaikan kualitas yang diberikan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,985 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000, jika dibandingkan pada t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, $t_{hitung} 4,985 > t_{tabel} 1,668$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan lokasi, akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 0,436 satuan. Dengan kata lain ketika lokasi yang terdiri dari akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan bertambah maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Senggetang (2019) yang juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial

yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Penentuan lokasi perlu mempertimbangkan berbagai faktor yaitu akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu barang, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya strategis, terletak di arus bisnis dan sebagainya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi PT. Metro Makmur Jaya Medan menurut konsumen mudah dijangkau oleh transportasi umum, mudah ditemukan, mudah dijangkau, area parkir kendaraan bermotor yang memadai, berada dekat tempat tinggal konsumen dan lokasi belanja yang bersih dan nyaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 7,464 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000, jika dibandingkan pada t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, $t_{hitung} 7,464 > t_{tabel} 1,668$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan promosi, akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan

sebesar 0,546 satuan. Dengan kata lain ketika promosi yang terdiri dari frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan ketepatan bertambah maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Manampiring (2016) yang juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang dengan cara menyampaikan keunggulan produk tersebut serta membujuk para konsumen yang membeli produk tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu perusahaan harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang

maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa produk deterjen Daia telah melakukan promosi secara langsung kepada konsumen, memberikan *souvenir* sehingga produk tersebut dikenal oleh masyarakat dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $39,820 > 2,51$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan produk, harga, lokasi dan promosi akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian produk deterjen Daia secara bersamaan.

Jika konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka semakin bersedia untuk memutuskan membeli dan semakin konsumen tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka semakin tidak bersedia untuk memutuskan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika tawaran berhasil memberikan nilai maka kepuasan konsumen tepat sasaran. Pembeli akan memilih aneka ragam

tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga. Salah satu cara meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas.

Jika konsumen dapat membayar sejumlah uang untuk memperoleh produk maka konsumen bersedia untuk melakukan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang digunakan tersebut. Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif.

Lokasi merupakan tempat dimana barang dan jasa tersedia dalam kuantitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila konsumen mendatangi lokasi penjualan barang atau jasa maka tempat menjadi sangat penting, sehingga perusahaan dapat memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau, dengan kata lain tempat harus strategis.

Seorang konsumen yang mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk tersebut maka konsumen bersedia untuk memutuskan pembelian. Promosi merupakan informasi yang diberikan antara penjual kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam *marketing mix*

melibatkan pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT Metro Makmur Jaya Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT Metro Makmur Jaya Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 2,357 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,357 > 1,668$) dan nilai Sig_{hitung} $0,021 < 0,05$.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT Metro Makmur Jaya Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 3,263 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,357 > 1,668$) dan nilai Sig_{hitung} $0,002 < 0,05$.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia Pada PT Metro Makmur Jaya Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 4,985 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,985 > 1,668$) dan nilai Sig_{hitung} $0,000 < 0,05$.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT Metro Makmur Jaya Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 7,464 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,464 > 1,668$) dan nilai Sig_{hitung} $0,000 < 0,05$.
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia pada PT

Metro Makmur Jaya Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} 39,820 > nilai F_{tabel} 2,51 dan nilai sig 0,000 < 0,05.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis maupun untuk kepentingan studi selanjutnya, maka disampaikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Deterjen Daia harus mengembangkan inovasi terhadap kemasan, misalnya dengan dimunculkan kemasan yang baru sehingga tidak membuat konsumen merasa bosan dengan kemasan yang lama.
2. Perusahaan Deterjen Daia sebaiknya meningkatkan kualitas produknya agar sabun deterjen Daia selalu mengikuti perkembangan jaman dengan reputasi produk yang baik sehingga konsumen dapat lebih percaya dan yakin bahwa dengan membeli sabun deterjen Daia bukan suatu hal yang dikhawatirkan namun dapat memberikan suatu nilai yang lebih dibandingkan dengan merek lainnya.
3. PT. Metro Makmur Medan hendaknya menentukan harga deterjen Daia yang lebih terjangkau, karena harga deterjen Daia tidak jauh beda dengan perusahaan lain seperti Alfamart, Indomaret dan sejenisnya.
4. Meningkatkan promosi untuk menarik minat pembelian konsumen di minimarket PT Metro Makmur Jaya Medan melalui media cetak seperti menggunakan brosur dan media elektronik seperti menggunakan *facebook* dan *website*.

5. Disarankan kepada perusahaan menyediakan beberapa fasilitas seperti toilet dan ATM serta memperhatikan dekorasi dan atribut minimarket sehingga dapat menciptakan tampilan yang indah dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeth.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofyan. (2012). *Strategik Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, A. D. (2022). DEMAM *THYPOID* PADA ANAK DI RUANG HAMKA RSU PKU MUHAMMADIYAH DELANGGU. *MOTORIK Jurnal Ilmu Kesehatan*, 17(1), 51-57.
- Chaffey, Dave, And Fionna Chadwick Ellis. (2020). *No Title*. United Kingdom: Pearson Education, Inc. © 2016.
- Evelina, Nela et. al. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Diponegoro Journal Of Social and Politic. Hal 1-11.
- Farli, Liwe. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, No 4, Halaman 2097-2116.
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calca. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September
- Hessy, Via dan Khasanah, Imroatul (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna jasa freight forwarder di DHL Global Forwarding Semarang Branch)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 4 No. 1 Hal1-10. ISSN (Online): 2337-3792
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Iwashina, T., Rahayu, S., Sugahara, K., Mizuno, T., Tsutsumi, C., & Widyatmoko, D. (2021). *Acylated pelargonidin and cyanidin 3-sambubiosides from the flowers of Aeschynanthus species and cultivars*. *Phytochemistry*, 192, 112956.

- Kotler, Philip Dan Amstrong, Gary. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Amstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarata: Salemba Empat.
- Musfar, Tengku. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Peter, J Paul And Jerry C Olson. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Adi, Priya (2015). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ayam Potong Di Ud Baim Pratama (Studi Kasus Pasar Harjamukti Kota Cirebon). Cirebon: Kementrian Agama Republik Indonesia. Institut Agama Islam Negeri. Syekh Nurjati.
- Riduwan dan Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). *Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera*. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(9), 1617-1631.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., & Sari, M. M. (2018). Strategi Pemasaran Wisata Di Kecamatan Bandar Pasir Mandoge, Asahan. Jurnal Ilmiah "DUNIA ILMU" VOL, 4(2).

- Rusiadi et al. (2013). *Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.
- Sakinah, Siti (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Saladin, Djaslim Dan Buchory, Herry, Achmad. (2013). *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, Dan Tanya Jawab*, Bandung: Linda Karya.
- Setyaningrum, Ari et, al, (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono, (2015). *Pengantar Bisnis, Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Arum Puspa (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi/ Universitas Negeri Yogyakarta
- Widayat, Wisnu dan Purwanto, Heri (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 1, E-ISSN: 2716-2583.