

**“ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOSERBA MULIA BANTUL”**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

ISTIANINGSIH

Nomor Mahasiswa :131114149

Jurusan :Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2017**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Mulia Bantul”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) di STIE Widya Wiwaha.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
2. Ibu Dilla Damayanti, SE, MM, selaku ketua prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha
3. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen STIE Widya Wiwaha atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.

5. Seluruh staff dan karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Triono Basuki (toserba Mulia Bantul) yang telah memberikan kerjasama dalam pengambilan data skripsi.
7. Kedua orang tua, Bapak Sumarlam dan Ibuk Sukatijah atas segala cinta, kasih sayang, doa, semangat, dorongan, bimbingan, dan nasehat yang luar biasa dan tiada hentinya.
8. Kakak-kakakku tersayang (Saryanto, Mahadi, Tri Joko) yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis selama ini. Juga keponakan-keponakan yang selalu mampu menjadi tempat beristirahat dan melepas penat yang luar biasa.
9. Seluruh keluarga besar FKMD yang banyak membantu memberikan doa dan dukungan. Terimakasih atas ketersediaan waktu untuk kumpul, jalan-jalan, selalu bisa menciptakan semangat baru buat penulis. Semoga Allah senantiasa menjaga dan melindungi kita semua. Sukses di jalan masing-masing.
10. Teman-teman Manajemen 2013, terimakasih untuk kebersamaannya selama ini dalam perjuangan kita menggapai impian sebagai seorang SE. Apa yang terjadi selama 4 tahun perkuliahan akan selalu menjadi pengalaman yang dikenang.

11. Mas Aditya Prabowo yang dulu datang sebagai kebetulan tapi sekarang justru menjadi yang selalu aku semogakan. Pria hebat, kekasih, motivator pribadi, sang calon pendamping wisuda, yang tanpa hentinya selalu memberikan dukungan dan semangat. Nasihat dan saran yang diberikan adalah hal yang menolong dan membuat penulis tersadar untuk berusaha lebih baik dan bekerja lebih keras dari sebelumnya. Kalimat penenang yang diberikan adalah hal yang membuat penulis dapat bangkit dan tidak takut lagi dari berbagai tamparan dan teguran keras penulis peroleh dan membuat penulis merasa putus asa.

12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Sebagai manusia biasa, tentunya penulis masih memiliki banyak kekurangan pengetahuan dan pengalaman pada topik yang diangkat dalam Skripsi ini, begitu pula dalam penulisannya yang masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis akan sangat senang jika menerima berbagai masukan dari para pembaca baik berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan penulisan-penulisan Skripsi di masa yang akan datang.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi para penuntut ilmu dan pengajar, baik dalam bangku perkuliahan, maupun penelitian.

Akhirnya kepada Allah-lah penulis memohon agar usaha ini dijadikan sebagai amal shalih dan diberikan pahala oleh-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallaahu'alaihi wa Sallam beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga hari akhir, Aamiin..

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5

1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Batasan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Pemasaran.....	10
2.3 Strategi Pemasaran	12
2.4 Bauran Pemasaran	12
2.5 Perilaku Konsumen	23
2.6 Keputusan Pembelian	24
2.7 Kerangka Berpikir	26
2.8 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Definisi Operasional Variabel	29
3.2 Metode Penyampelan	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Pengumpulan Data.....	33
3.4 Validitas dan Reliabilitas Data	34

3.4.1 Uji Validitas.....	34
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.5 Uji Hipotesis.....	35
3.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Uji Instrumen	38
4.2.2 Deskripsi Konsumen.....	41
4.2.3 Analisis Data.....	48
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi	59
5.3 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1	Hasil Uji Coba Validitas Instrumen.....	39
4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.3	Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia.....	42
4.4	Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.5	Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.6	Deskripsi Konsumen Berdasarkan Penghasilan.....	45
4.7	Deskripsi Konsumen Berdasarkan Status Belanja.....	46
4.8	Deskripsi Variabel.....	47
4.9	Estimasi Regresi Linear Berganda.....	48
4.10	Hasil Analisis Uji T.....	50
4.11	Hasil Analisis Uji F.....	53
4.12	Hasil Analisis Uji R dan R ² (Koefisien Determinasi).....	54
4.13	Hasil Analisis Uji Determinasi Korelasi Parsial (r).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Bauran Pemasaran.....	13
2.2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	26
2.3	Kerangka Berpikir Penelitian.....	27

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan usaha dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, *minimarket*, pasar swalayan, dan lain-lain.

Toko berbentuk *supermarket*, pada awalnya lahir dari kegiatan yang amat sederhana, yaitu adanya keinginan mendapatkan barang kebutuhan yang dilakukan dengan cara *barter*, yakni menukar barang dengan barang lainnya. Kemudian karena kebutuhan hidup orang tidak sama, maka untuk mempermudah pertukaran muncul alat pembayaran yang kini dikenal dengan uang. Dengan adanya uang seseorang yang membutuhkan barang tertentu dapat memperoleh dengan bebas. Untuk itu diperlukan tempat aktivitas jual beli yang kemudian dinamakan dengan pasar. Seorang penjual (pedagang) membuka gerai sebagai sarana untuk menjual barang dagangannya yang kemudian dinamakan toko. Gerai atau toko akhirnya tidak saja terletak di

pasar, tetapi di tempat strategis seperti jalan raya, perkotaan, perkampungan ataupun di perumahan elit.

Menurut Triyono (2006:97) *supermarket* merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani sendiri. Disebabkan karena adanya kebutuhan meningkat seiring permintaan yang beragam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko maupun gerai ini berkembang menjadi sebuah toko yang lebih modern yang dinamakan *supermarket* yang merupakan bagian dari bisnis ritel.

Kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia perdagangan khususnya di bidang retail menyebabkan turunnya intensitas pembelian oleh pelanggan yang secara otomatis juga menyebabkan turunnya profitabilitas pedagang retail. Hal ini juga dialami oleh Toko Murah di Sukoharjo selaku pedagang retail. Untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi, perlu adanya upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena pembelian adalah kunci profitabilitas. Dalam penelitiannya penulis menggunakan produk, harga, dan lokasi sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitiannya di Toko Murah harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian sampai perilaku pasca pembelian (Swasta dan Handoko, 2000:106).

Pada penelitian ini, dipilih swalayan toserba Mulia Bantul sebagai obyek penelitian. Mulia merupakan salah satu toko serba ada (toserba) yang cukup terkenal di Bantul. Toko ini berada di sebelah timur perempatan Gose yang berada tidak jauh dari Polres Bantul. Toserba dan swalayan berlantai dua ini berada di sisi selatan Jalan Urip Sumoharjo. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:111) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga, iklan dan promosi, penggolongan barang. Dalam proses pembelian dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli kebutuhan sehari-hari, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah.

Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen toserba Mulia Bantul dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA MULIA BANTUL”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diajukan bahwa pihak manajemen belum mengetahui secara pasti pengaruh harga, promosi, dan lokasi yang diberikan pada toserba Mulia dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini masalah yang menjadi perhatian penulis dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba Mulia Bantul?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba Mulia Bantul?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba Mulia Bantul?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari faktor harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba Mulia Bantul.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba Mulia Bantul.
3. Untuk mengetahui faktor manakah diantara faktor harga, promosi, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba Mulia Bantul.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ilmu Ekonomi STIE Widya Wiwaha. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan referensi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama.

1.6 BATASAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subyek yang memang menjadi pokok permasalahan. Batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Lokasi penelitian adalah toserba Mulia yang berada di jalan Urip Sumoharjo, Gose, Bantul.
2. Responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100 orang.
3. Faktor atau variable yang diteliti adalah harga, promosi, dan lokasi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

1. Bayu Triyanto (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus pada toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada toko Seyegan Sport Sleman. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survey dengan instrument angket.

Nilai validitas instrumen sebesar 0,911 dan reliabilitasnya sebesar 0,954. Subjek penelitian yang digunakan adalah pembeli di Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga F hitung $13,290 > F \text{ table } (2,58)$ pada taraf signifikansi 5% dan $R_{y(x1.x2.x3.x4)} = 0,736 > R(0.05)(18) = 0,243$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Doni Hariadi (2013) Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, strategi harga yang ditawarkan, pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan, serta keberadaan tempat perusahaan tersebut.

Hasil ini pengujian perolehan koefisien korelasi sebesar 78,4% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat. Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5\%$. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan

adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.

2.2 PEMASARAN

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk masa yang akan datang. Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memasarkan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat. Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka.

Ada beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, menurut “Hasan (2008:1), pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (nasabah, karyawan, pemegang saham)”.

Sedangkan menurut Kotler (2000:11) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996:6).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang berhubungan, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

2.3 STRATEGI PEMASARAN

Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari *marketing mix* yaitu *product, place, price, promotion*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-

perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko 2000:119).

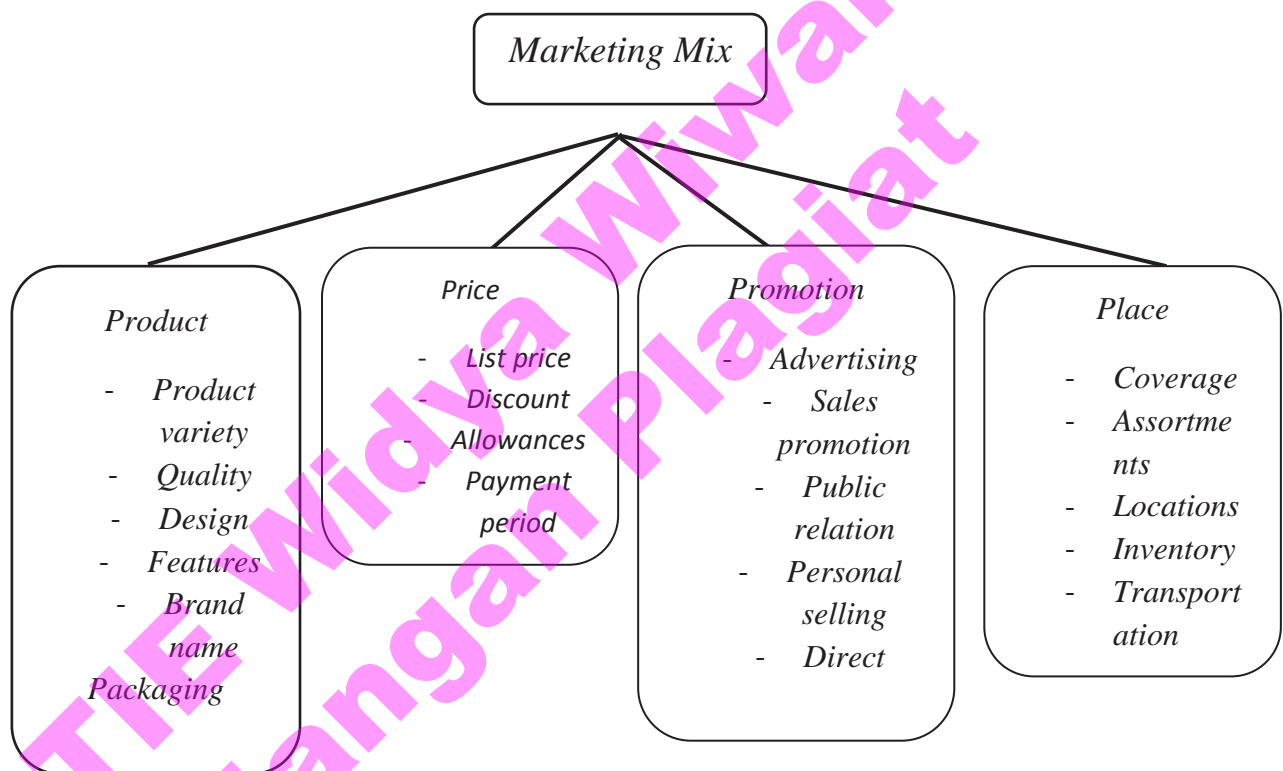
Menurut Assauri (2004:170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

2.4 BAURAN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) "*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". *Marketing Mix* meliputi item alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P). *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. Item bauran pemasaran meliputi:

- a. *Product*, yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.
- b. *Price*, yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

- c. *Promotion*, yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation (PR)*, dan pemasaran langsung.
- d. *Place*, yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.



Gambar 2.1

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2007) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian menurut Swasta dan Irawan (2003) pengertian

bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari 4P, yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

a. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Garwin (dalam Tjiptono, 2005), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur yang meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bias berupa jasa, maka produk

dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

b. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalny suatu produk sangat relatif sifatnya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut

yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

c. Promosi

Menurut Lamb, dkk (2000), promosi adalah kombinasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur

yang unik dari suatu perusahaan yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, 2001).

Menurut Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi

3. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

d. Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi,2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan

berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

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

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen.

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

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2005).

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa toserba yang berada di Bantul, tepatnya di daerah Jalan Urip Sumoharjo Bantul. Dilihat dari sisi lokasi toko ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa toserba yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik toserba tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

2.5 PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Swasta (2000:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan (Swasta dan Handoko,2000:15). Pendekatan proses dalam

analisis perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009: 184) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Menurut Kotler (2009 :147) menyatakan bahwa tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

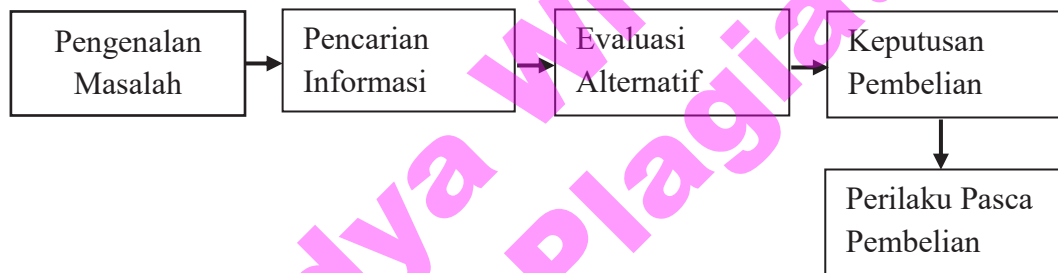
Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai

dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:107-111), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



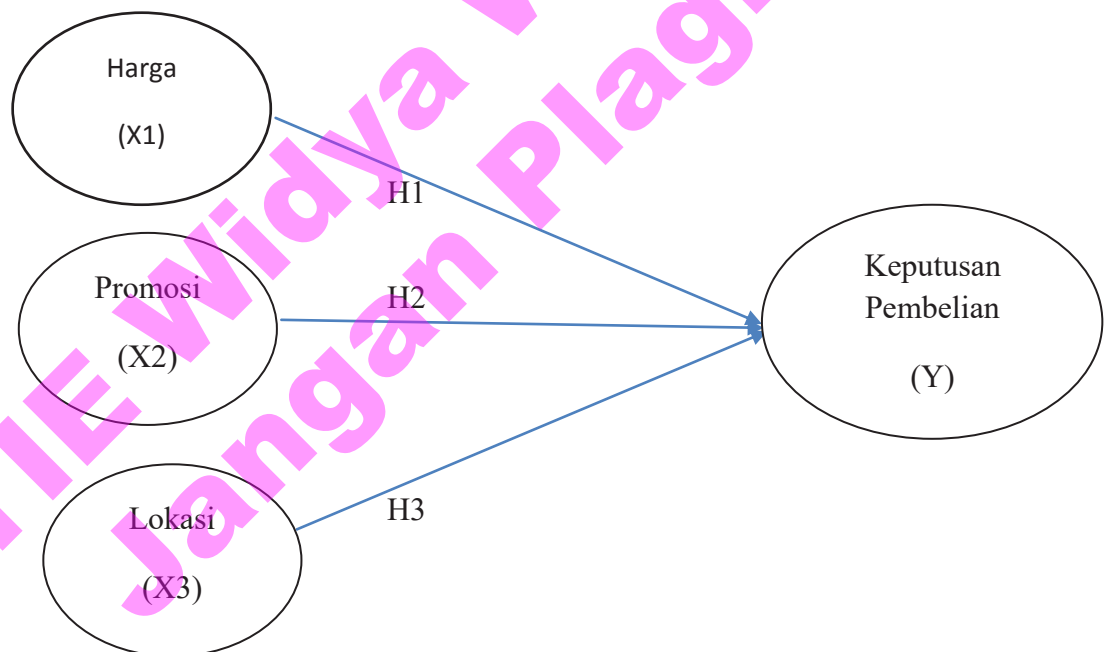
Gambar 2.2

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

2.7 KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen. Dalam hal ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Seperti yang kita ketahui bahwa dalam bauran pemasaran meliputi 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (lokasi). Namun produk tidak dijadikan sebagai variabel dalam penelitian pada toserba Mulia Bantul karena obyek penelitian ini adalah perusahaan ritail. Dimana perusahaan ritail adalah perusahaan yang menjual barang eceran dalam berbagai macam kebutuhan pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi. Dan produk yang dijual perusahaan bersifat heterogen.



Gambar 2.3

Kerangka Berpikir Penelitian

2.8 HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2004:64).

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Mulia Bantul.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Mulia Bantul.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Mulia Bantul.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di Toserba Mulia Bantul. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi yang meliputi: Harga, Promosi, dan Tempat atau lokasi. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kebutuhan di Toserba Mulia Bantul variabel bebas yang meliputi harga, promosi, dan lokasi.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting(2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Daryanto(2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).Tjiptono (2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.Sedangkan menurutGinting (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumenagar membeli produknya.

Menurut (Lupiyoadi,2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran

distribusi dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan di Toserba Mulia Bantul.

Sedangkan definisi operasional harga pada toserba Mulia Bantul adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang yang diinginkan konsumen dengan indikator harga termasuk dalam kategori murah atau terjangkau, sesuai dengan kualitas dan pelayanan.

Promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual. Indikator promosi dengan diskon yang menarik, pembuatan member, keberagaman media.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada dengan indikator strategis, kemudahan akses, kenyamanan.

Definisi operasional keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam memutuskan memilih di toserba Mulia Bantul sebagai tempat tujuan belanja.

3.2 METODE PENYAMPELAN

3.2.1 POPULASI

Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Toserba Mulia Bantul.

3.2.2 SAMPEL

Sampling adalah bagian dari populasi yang akan dilibatkan dalam penelitian yang merupakan bagian yang representatif dan mempresentasikan karakter atau ciri-ciri populasi (Herdiansyah, 2010:104).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni konsumen yang minimal belanja dua kali pada toserba Mulia Bantul dan khusus pada perempuan (Sugiyono, 2001:61). Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, diharapkan kriteria sampel

yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sampel yang diambil adalah konsumen yang berbelanja di toserba Mulia Bantul, sedangkan penelitiannya mengambil sampel 100 orang yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Karena 100 orang tersebut merupakan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif (Frankel dan Wallen, 1993:92). Adapun rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

N = jumlah sampel

Z = nilai Z berdasarkan alpha tertentu

P = *estimate of variance*

D = *margin off error* yang diterima

3.3 PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara :

- a. Penyebaran kuesioner, yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh konsumen.

- b. Studi pustaka, yaitu literature untuk melengkapi dalam penulisan laporan penelitian ini.

3.4 VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

3.4.1 UJI VALIDITAS

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuesioner yang digunakan. Kesahihan disini artinya kuesioner yang dipergunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghozali (2006) menjelaskan validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai *Corrected Item-Total Corellation* > r-tabel.

3.4.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (koefisien

AlfaCronbach), secara umum dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali,2006).

3.5 UJI HIPOTESIS

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji T, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

1. Uji T (Pengujian signifikansi secara parsial).

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah harga (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

2. Uji F (Uji Model).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui model persamaan regresi dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara nilai signifikansi pada tabel ANOVA, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti telah tepat.

3.6 ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Gozali, 2006). Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Mulia merupakan salah satu toko serba ada (toserba) yang cukup terkenal di Bantul. Toko ini berada di sebelah timur perempatan Gose yang berada tidak jauh dari polres Bantul. Toserba dan swalayan berlantai dua ini berada di sisi selatan jalan Urip Sumoharjo. Dengan bangunan yang besar, anda akan cukup mudah menemukan salah satu pusat perbelanjaan ternama di Bantul ini. Karena ramainya tamu, toserba ini menyediakan lahan parkir yang terbilang cukup luas.

Di lantai pertama Anda dapat menemukan beragam sembako dan kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, alat masak, aneka kosmetik, jarik hingga beragam aksesoris cantik seperti dompet, bros dan beragam pernik lainnya. Sedangkan di lantai dua terdapat beragam produk fashion baik bagi wanita, laki-laki hingga anak-anak. Ada kaos, hem, kemeja, kebaya, aneka rok cantik, busana muslim, kerudung, mukena hingga aneka koleksi busana berbahan batik. Tak hanya itu, di lantai dua ini tersedia pula beragam koleksi tas, mulai dari tas santai, tas pesta hingga tas sekolah

beragam bentuk. Beragam koleksi sandal, sepatu hingga *high heels* juga ada di sini.

Seperti kebanyakan toserba lainnya, Mulia juga kerap kali mengadakan promo reguler menarik, Super Murah Sekali (SMS) contohnya. Sesuai dengan namanya, SMS menawarkan beberapa produk tertentu dengan harga terjangkau. Ada pula yang dinamakan promo spesial yang menawarkan beragam produk obat, kosmetik dan alat rumah tangga dengan potongan harga tertentu. Mulia Toserba juga menawarkan kartu belanja hemat bagi para konsumen setianya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Package For Social Sciece*). Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Uji Validitas

Berikut ini hasil analisis tingkat validitas kuesioner dengan menggunakan 30 konsumen sebagai responden dengan hitungan r_{tabel} 0,361, uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.1.**Hasil uji coba Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Harga (X1)	x1.1	0,361	0,413	Valid
	x1.2	0,361	0,478	Valid
	x1.3	0,361	0,582	Valid
	x1.4	0,361	0,587	Valid
	x1.5	0,361	0,521	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,361	0,454	Valid
	X2.2	0,361	0,799	Valid
	X2.3	0,361	0,558	Valid
	X2.4	0,361	0,422	Valid
	X2.5	0,361	0,621	Valid
	X2.6	0,361	0,442	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,361	0,414	Valid
	X3.2	0,361	0,410	Valid
	X3.3	0,361	0,405	Valid
	X3.4	0,361	0,574	Valid
	X3.5	0,361	0,501	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,361	0,450	Valid
	Y1.2	0,361	0,411	Valid
	Y1.3	0,361	0,437	Valid
	Y1.4	0,361	0,418	Valid
	Y1.5	0,361	0,479	Valid
	Y1.6	0,361	0,403	Valid
	Y1.7	0,361	0,539	Valid
	Y1.8	0,361	0,462	Valid
	Y1.9	0,361	0,521	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2016)

Pengujian validitas untuk variabel Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian dengan 25 butir soal menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Hasil pengujian Reliabilitas

Tabel instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian agar menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2009:173).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2006).

Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat diamati pada Tabel 4.2

Tabel 4.2.
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,746	Reliabel
Promosi (X2)	0,856	Reliabel
Lokasi (X3)	0,649	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah(2016)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,6 pada masing-masing variabel.

4.2.2 Deskripsi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toserba Mulia Bantul, responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan status belanja. Berikut ini merupakan uraian penjelasan dari karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia

Deskripsi konsumen berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase (%)
1	17-20 thn	20	20,0
2	21-25 thn	36	36,0
3	26-30 thn	32	32,0
4	31-40 thn	7	7,0
5	> 40 thn	5	5,0
Total		100	100

Sumber :data primer yang diolah (2016)

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 20,0% konsumen Toserba Mulia Bantul berusia 17-20 tahun, 36,0% berusia antara 21-25 tahun, 32% berusia antara 26-30 tahun, 7% berusia 31-40 tahun dan 5% berusia >40 tahun.

b. Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi konsumen berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4.

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase (%)
1	Laki-Laki	8	8,0
2	Perempuan	92	92,0
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah (2016)

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen Toserba Mulia Bantul 8% berjenis kelamin laki-laki dan 92%Perempuan.

c. Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi konsumen berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5.

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	46	46,0
2	Wiraswasta	19	19,0
3	Karyawan	18	18,0
4	PNS	6	6,0
5	Lain-Lain	11	11,0
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah(2016)

Dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa 46% Pelajar, 19% Wiraswasta, 18% karyawan, 6% PNS dan 11% lain-lain.

d. Deskripsi Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Deskripsi konsumen berdasarkan penghasilan disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	38	38,0
2	Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	41	41,0
3	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	11	11,0
4	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	7	7,0
5	> Rp. 2.000.000	3	3,0
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai objek penelitian, menunjukkan bahwa responden berpenghasilan < Rp. 500.000 yaitu 38 orang atau 38%, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 41 orang (41%), Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000 11 orang (11%), Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000 7 orang (7%), > Rp. 2. 000.000 3 orang (3%) dan < Rp. 500.000 38 orang atau 38%.

e. Deskripsi Konsumen Berdasarkan Status Belanja

Deskripsi konsumen berdasarkan status belanja disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Status Belanja

No	Status Belanja	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase (%)
1	Member	26	26,0
2	Buka	74	74,0
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah(2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden, menunjukkan bahwa responden yang menjadi member Toserba Mulia Bantul yaitu 26 orang atau 26% dan 74 orang atau 74% bukan member.

f. Analisis Statistik Deskriptif Mean

Statistik deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari jumlah sampel (n), *maximum*, *minimum*, *mean*, *standard deviation*.

Table 4.8

Deskripsi variable

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
HARGA	100	20.86	1.63312	16.00	25.00
PROMOSI	100	24.50	2.97294	14.00	30.00
LOKASI	100	20.69	1.59984	16.00	25.00
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	37.65	2.66809	29.00	45.00

Sumber ; data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa deskripsi variabel Harga (X_1) mendapatkan jumlah nilai mean 20.86, ini menunjukkan menurut konsumen setuju bahwa Harga Toserba Mulia Bantul sangat baik. Pada variabel Promosi (X_2) jumlah nilai mean 24.50, ini menunjukkan menurut konsumen setuju bahwa promosi Toserba Mulia Bantul sangat baik. Pada variabel lokasi (X_3) jumlah nilai mean 20.69, ini menunjukkan menurut

konsumen setuju bahwa Lokasi Toserba Mulia Bantul mudah di tempuh, letaknya strategis. Dan yang terakhir variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan jumlah nilai mean 37.65, ini menunjukkan konsumen keputusan pembelian terhadap Toserba Mulia Bantul sudah sangat baik.

4.2.3 Analisis Data

1. Pengujian Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian analisis berganda dengan program SPSS memberikan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Estimasi Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi(b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Harga	0,398	2,756	0,003	Signifikan
Promosi	0,429	5,265	0,000	Signifikan
Lokasi	0,014	7,794	0,019	Signifikan
Konstanta = 18.543				
$R^2 = 0,380$				

F= 19.643, Sig F = 0,000
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Model persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 18.543 + 0.398 X_1 + 0.429 X_2 + 0.014 X_3 + 2.133$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) = 18.543, artinya Nilai konstanta positif (18.543) dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

b. $b_1 = 0,398$, koefisien regresi arah positif, artinya jika Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat. Apabila Harga naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,398 satuan.

c. $b_2 = 0,429$, koefisien regresi arah positif, artinya jika Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat. Apabila harga naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,429 satuan.

d. $b_3=0,014$, koefisien arah positif, artinya jika Lokasi meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat. Apabila lokasi naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,014 satuan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis t (parsial / individu)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya tidak ada pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.543	4.007		4.628	.000

Harga	.398	.144	.243	2.756	.003
Promosi	.429	.082	.478	5.265	.000
Lokasi	.014	.140	.009	7.794	.019

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji t seperti yang terlihat pada tabel, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Uji t untuk Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Harga menunjukkan nilai t sebesar 2,756 dengan taraf signifikansi 0,003. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi faktor Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan terbukti.

- b) Uji t untuk Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul

Berdasarkan hasil untuk pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai t sebesar 5.265 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi

hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi faktor Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan terbukti.

- c) Uji t untuk Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis lokasi menunjukkan nilai t sebesar 7,794 dengan taraf signifikansi 0,019. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,019 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi faktor Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan terbukti.

b. Uji hipotesis F (secara simultan atau bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah variabel independen yang meliputi Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul di Kabupaten Bantul (Y).

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini. Hasil penghitungan uji F secara simultan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.060	3	89.353	19.643	.000 ^a
	Residual	436.690	96	4.549		
	Total	704.750	99			

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel uji F diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 <$ taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan yaitu 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, Lokasi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli Toserba Mulia Bantul. Pengaruh dari variabel independen secara simultan juga bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (19,643).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS for windows seri 16.0 dapat diperoleh hasil Uji R dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji R dan R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.361	2.133

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

1. Koefisien determinasi korelasi secara simultan (R^2)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS bahwa R Square yang diperoleh sebesar 0,380. Hal ini berarti bahwa 38,0% Keputusan Konsumen dalam membeli produk Toserba Mulia Bantul yang dipengaruhi variabel Harga, Promosi, Lokasi, sedangkan selebihnya 62,00% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Korelasi Secara Parsial (r)

Tabel. 4.13

Hasil Analisis Uji Determinasi Korelasi Parsial (r)

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Correlations
	B	Std. Error	Partial
1 (Constant)	-1.316	.800	
Harga	.160	.111	.350
Promosi	.135	.083	.410
Lokasi	.398	.074	.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dijelaskan dari hasil analisis uji determinasi korelasi secara parsial, yang ada pada tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai r untuk Harga (X_1) sebesar 0,350 dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan rendah, Promosi (X_2) sebesar 0,410 dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan sedang, sedangkan Lokasi (X_3) sebesar 0,348 dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan rendah.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil uji validitas bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.
2. Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.
3. Hasil analisis regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai sig variabel bebas di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul.

4. Hasil uji t pada variabel Harga dengan taraf signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 hipotesis ini diterima, yang berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul. Variabel Promosi dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hipotesis ini diterima, yang berarti Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul. Dan variabel Lokasi dengan taraf signifikan 0,019 lebih kecil dari 0,05 hipotesis ini diterima, yang berarti Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul.
5. Hasil uji F sebesar $0,000 < \text{taraf signifikan } \alpha$ yaitu 0,05 maka H_a diterima. Yang berarti Harga, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Mulia Bantul.
6. Dari tabel r square dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas di atas sebesar 38,0% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hal ini berarti Keputusan Pembelian dalam konsumenan Toserba Mulia Bantul yang dipengaruhi Harga, Promosi dan Lokasi sudah benar-benar diperhatikan.

BAB V

PENUTUP

4.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial (uji t) Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai sig kurang dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara bersamaan (uji F) dapat diketahui bahwa secara simultan Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 diterima.
3. Faktor yang berpengaruh paling kuat dilihat dari nilai signifikansi yang paling tinggi yaitu promosi dengan nilai signifikansi 0,000.
4. Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) ini menghasilkan nilai sebesar 0,380 atau 38,0%. Hal ini berarti bahwa 38,0% Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul dipengaruhi oleh Harga, Promosi dan Lokasi. Sedangkan selebihnya 62,00% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Implikasi

Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh antara variabel Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis data secara parsial (uji t) Harga, Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikan dibawah 0,05. Berdasarkan analisis data secara simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga, Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang menyatakan signifikan, maka dapat dijadikan tolak ukur untuk mempertahankan Keputusan Pembelian.

4.5 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan atau menambah variabel independen dari penelitian ini untuk tetap memperoleh Keputusan Pembelian Toserba Mulia Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2002), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M P (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Garry dan Philip, Kotler (2004), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Arikunto, Suharsimi (2004), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan (2004), *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty (2011), *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*, ed 3, Semarang: AGF Book
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Undip, Cetakan IV.
- Hariadi, Doni (2013), "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision", Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset*. Vol. 1, No. 1:67-87.
- Herdiansyah, Haris (2010), *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong (1991), *Dasar-Dasar Pemasaran*, ed 7, Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip (1994), *Dasar-Dasar Pemasaran*, ed 6, Jilid 1, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong (1995), *Manajemen Pemasaran*, ed 1, Jakarta: Salemba empat, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong(1997),*Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong (1999), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed 8, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000),*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed 8, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*, ed 12, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Erlangga.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl (2001), *Pemasaran*, buku 1, ed 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Mujiroh.(2005),“Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga”, Jakarta: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pemasaran*.
- Sarwono, Jonathan (2009), *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, (2001), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu, Irawan dan T Hani Handoko (1978), *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu, Irawan dan Hani Handoko (1987), *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty

Swasta, Basu, Irawan (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu, Irawan dan T Hani Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (1995), *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi Pemasaran*, ed 2, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (1998), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy (2000), *Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Triyanto, Bayu (2014), "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian", Yogyakarta: *Jurnal Ilmu dan Riset*. Vol.1, No.1

Triyono, Sigit (2006), *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.