

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE HARTONO MALL  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DITULIS OLEH:**

**NAMA : ERVANTO PRASETYO**

**NOMOR MAHASISWA : 154115602**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE HARTONO MALL  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.



Ditulis Oleh :

NAMA : ERVANTO PRASETYO

NOMOR MAHASISWA : 154115602

JURUSAN : MANAJEMEN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Maahari Department Store Hartono Mall Yogya“ adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapatkan gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam sebuah naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

STIE Widya Niwaha  
Jangan Plagiat

LEMBAR PENGESAHAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM STRATA SATU (S1)

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PRODUK DI PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE

HARTONO MALL YOGYA

Diajukan Oleh :

Nama : Ervanto Prasetyo

NIM : 154115602

Saya nyatakan bahwa skripsi ini telah disetujui dan diterima baik oleh dosen pembimbing untuk memenuhi persyaratan sebagai gelar sarjana (S1)

Yogyakarta, September 2019

Pembimbing

(Dra. Uswatun Chasanah, M.Si.)

Halaman pengesahan ujian skripsi

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MATAHARI DEPARTMENT STORE HARTONO MALL YOGYAKARTA**

**NAMA: ERVANTO PRASETYO**

**NIM: 154115602**

Judul dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di matahari department store hartono mall yogya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian di matahari department store hartono mall Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa product mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000. Price mempunyai sig 0,002. Promotion mempunyai sig 0.004, sedangkan untuk Place tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai sig 0,306.

Berdasarkan uji F diketahui bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 26,745 yang berarti terdapat pengaruh dari semua variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Dari uji koefisien determinasi diketahui besar pengaruh bauran pemsaran terhadap keputusan pembelian sebesar 53%.

### MOTTO

- Saya hidup di bumi ini. Masa depan dengan kapal angkasa. Mari kita banyak-banyak berhijrah. Menjadikan satu-satu kita wujudkan. Kita hidup di bumi ini. Pagi ini, esok, dan seterusnya. Masa indah sangat banyak kota impian. Menjadikan satu-satu kita wujudkan.

(Doraemon)

- Ingatlah Allah sumber dari segala sumber. Sebut namanya dalam setiap nafasmu. Cintailah keluargamu rumah dari segala kehidupan dan sayangilah orang-orang yang menyayangimu maka hatimu dan kehidupanmu akan mengalir, sungguh jernih.

(Liris Wurtisari)

- Kegelapan adalah sisi lain dari terang. Seperti filosofi yin dan yang. Kita butuh seseorang untuk menerangi sisi gelap kita dan kita juga menerangi sisi gelapnya. Sungguh sempurna.

(Penulis)

- We are unity in diversity (Bhinneka Tunggal Ika)

(Filosofi Pancasila)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Keberhasilan tidak akan tercapai tanpa doa dan support dari orang – orang disekeliling kita. kebanggaan tidak akan jadi kebanggaan tanpa orang – orang disekeliling kita dan apapun yang kita miliki adalah milik orang – orang disekeliling kita. maka dengan rasa hormat dan penuh rasa kasih sayang, skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Allah SWT atas segala rahmat dan karunia – Nya.
- Bapakku “Sugeng” dan Ibukku “Supriyani” atas segala kasih sayang dan doa yang telah diberikan.
- Kakakku yang pertama Dewi Rasekowati atas semangatnya.
- Kakakku yang kedua Rasdwika Suryawati atas semangatnya.
- Kakakku yang ketiga Danang Prasetyo atas semangatnya.
- Kakakku yang keempat Nurjayanto Prasetyo atas semangatnya.
- Kakakku yang kelima Adi Mulyo Prasetyo atas semangatnya.
- Adikku Rasningtyaswati atas semangatnya.



- Ibu Uswatun Chasanah atas ilmu dan bimbingannya.
- Liris Wurtisari atas waktu, motivasi dan supportnya dalam menyelesaikan study.
- Karyawan-Karyawati MDS Hartono Mall Yogya.
- Teman-teman kampus STIEWIDYA WIWAHA Yogya.
- Dan semua yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

**STIE Widya Wiwana**  
**Jangan Plagiat**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE HARTONO MALL YOGYA”**

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis mendapatkan banyak masukan dan bantuan dari berbagai pihak dalam penulisan skripsi ini . Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT atas segala kemudahan, berkah dan karuni-Nya.
2. Bapak Drs Muhammad Subkhan, MM. selaku ketua STIE WIDYA WIWAHA
3. Bapak Dra. Uswatun Chasanah, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf STIE Widya Wiwaha yang selalu senantiasa membantu dan memberikan ilmu baik teori maupun praktik selama penulis menimba ilmu dikampus STIE Widya Wiwaha.
5. Ayah dan Ibu tercinta atas doa, support dan semangat yang tiada terhenti.
6. Kakak dan Adik atas semua semangat dan support yang telah kau berikan.
7. Liris Wurtisari terimakasih atas bantuan, semangat dan senyummu.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini .

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya .

Yogyakarta, September 2019

Penulis

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

|  |          |
|--|----------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i        |
| HALAMAN DEPAN.....   | ii       |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIS ME.....                       | iii      |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....                               | iv       |
| HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI SKRIPSI.....                  | v        |
| ABSTRAK.....   | vi       |
| HALAMAN MOTTO .....  | vii      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....   | viii     |
| KATA PENGANTAR.....  | ix       |
| DAFTAR ISI.....  | xi       |
| DAFTAR TABEL.....  | xiv      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                    | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1        |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 3        |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                       | 3        |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                      | 4        |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                                | <b>5</b> |
| 2.1. Pengertian Pemasaran .....                                  | 5        |
| 2.2. Bauran Pemasaran.....                                       | 6        |
| 2.3. Keputusan Pembelian.....                                    | 10       |
| 2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....                       | 10       |
| 2.3.2. Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....               | 11       |
| 2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ..... | 14       |
| 2.4. Penelitian Terdahulu.....                                   | 15       |
| 2.5. Kerangka Pemikiran.....                                     | 17       |
| 2.6. Hipotesis Penelitian .....                                  | 18       |

|                |                                       |           |
|----------------|---------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III</b> | <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>    | <b>19</b> |
| 3.1.           | Desain Penelitian.....                | 19        |
| 3.2.           | Lokasi Penelitian.....                | 19        |
| 3.3.           | Variabel Penelitian.....              | 19        |
| 3.4.           | Devinisi Operasional Variabel .....   | 20        |
| 3.5.           | Instrumen Penelitian .....            | 22        |
| 3.6.           | Uji Instrumen.....                    | 23        |
| 3.7.           | Data dan teknik pengumpulan data..... | 25        |
| 3.8.           | Populasi dan Sampel.....              | 26        |
| 3.9.           | Teknik Analisis .....                 | 27        |
| 3.10.          | Uji Regresi Linier Berganda.....      | 29        |
| 3.11.          | Uji Hipotesis.....                    | 29        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>32</b> |
| 4.1.           | Gambaran Umum Perusahaan.....         | 32        |
| 4.1.1.         | Sejarah Singkat .....                 | 32        |
| 4.1.2.         | Identitas Perusahaan .....            | 33        |
| 4.1.3.         | Struktur Organisasi .....             | 33        |
| 4.2.           | Karakteristik Responden .....         | 34        |
| 4.3.           | Hasil Analisis Data.....              | 38        |
| 4.4.           | Uji Regresi Linier Berganda.....      | 42        |
| 4.5.           | Uji Hipotesis.....                    | 44        |
| 4.6.           | Pembahasan.....                       | 49        |
| <b>BAB V</b>   | <b>PENUTUP .....</b>                  | <b>52</b> |
| 5.1.           | Kesimpulan.....                       | 52        |
| 5.2.           | Saran.....                            | 52        |
|                | <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>            | <b>54</b> |
|                | <b>LAMPIRAN</b>                       |           |

## DAFTAR TABEL

|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.1  | Karakteristik uji validitas berdasarkan jenis kelamin.....                | 35 |
| 4.2  | Karakteristik responden uji validitas berdasarkan umur .....              | 35 |
| 4.3  | Karakteristik responden uji validitas berdasarkan pendidikan.....         | 36 |
| 4.4  | Karakteristik responden uji validitas berdasarkan pekerjaan .....         | 37 |
| 4.5  | Karakteristik responden uji validitas berdasarkan tingkat penghasilan...  | 39 |
| 4.6  | Karakteristik responden uji regresi berdasarkan jenis kelamin .....       | 41 |
| 4.7  | Karakteristik responden uji regresi berdasarkan umur.....                 | 42 |
| 4.8  | Karakteristik responden uji regresi berdasarkan pendidikan.....           | 43 |
| 4.9  | Karakteristik responden uji regresi berdasarkan pekerjaan.....            | 46 |
| 4.10 | Karakteristik responden uji regresi berdasarkan tingkat penghasilan ..... | 48 |
| 4.11 | Uji Validitas .....   | 49 |

STIE Widya Widana  
Jangan Plagiat

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini, hal ini dibuktikan dengan semakin banyak bisnis ritel modern yang baru lahir. Adanya perkembangan usaha dan kesempatan pasar yang cukup besar ataupun usaha pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel mempengaruhi pesatnya perkembangan bisnis ritel. Terdapat beberapa perusahaan ritel besar yang telah beroperasi cukup lama di Indonesia, salah satunya PT. Matahari Departement Store (MDS) sebagai perusahaan ritel di Indonesia.

Matahari Departement Store Hartono Mall Yogyakarta merupakan salah satu toko cabang di wilayah Yogyakarta beralamat di Jl. Ring Road Utara No.32-34 Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. MDS Hartono Mall Yogyakarta merupakan toko cabang ke enam di kota Yogyakarta. MDS Hartono Mall berada di Mall terbesar di Jawa Tengah dan DIY yang di dalamnya terdapat 4 Department Store sekaligus, yaitu Matahari, Parkson, H&M, dan Uniqlo serta di lengkapi dengan keberadaan Hotel Marriot di belakang Mall yang menambah daya pikat masyarakat untuk mengunjunginya. Dikarenakan terdapat 4 Department Store dalam satu Mall tersebut persaingan penjualan menjadi semakin ketat dan kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan tersebut Matahari Departement Store menerapkan pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan

strategis. Perencanaan strategis dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler (2000: 68) “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), Matahari Hartono Mall Yogya menggunakan semua variabel tersebut untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Banyaknya produk Matahari dengan berbagai jenis dan variasi model, harga yang terjangkau, penataan barang yang menarik dan mudah diakses konsumen, serta promosi acara yang berbeda-beda setiap saat menjadi keunggulan Matahari dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Dilakukannya perbaikan sistem bauran pemasaran setiap waktu untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Proses keputusan pembelian sendiri terdiri dari 5 tahap (Kotler, 1993: 244): pertama, pengenalan masalah yaitu proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kedua, pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang terdorong atau tidak terhadap pemenuhan kebutuhannya, serta mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dibutuhkan. Ketiga, evaluasi alternatif disini konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Keempat, keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam



himpunan pilihan serta membentuk keputusan pembelian konsumen. Kelima, perilaku sesudah pembelian yaitu konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dari penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian dan studi mengenai industri ritel terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. dalam hal ini penulis ingin meneliti konsumen Matahari Department Store Hartono Mall Yogya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ditinjau dari bauran pemasaran terhadap produk-produk Matahari Department Store khususnya di Matahari Hartono Mall Yogya. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul: “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MATAHARI HARTONO MALL YOGYA”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan PT Matahari Dept Store Hartono Mall terhadap keputusan pembelian?
2. Diantara *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, unsur bauran pemasaran manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di PT Matahari Dept. Store Hartono Mall.
2. Untuk mengetahui unsur bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Matahari Dept. Store Hartono Mall.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi peneliti secara praktis dan akademis yaitu:

##### **1. Secara Praktis :**

- a. Seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.
- b. Mengetahui lebih dalam dan lebih jelas mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh Matahari Department Store.

##### **2. Secara Akademis:**

- a. Sebagai pemenuhan tugas akhir / skripsi bagi penulis.
- b. Sebagai penambah wawasan bagi peneliti dengan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh secara teori di lapangan.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis retail, pemasaran merupakan aktivitas menawarkan dan menjual produk. Menurut Kotler (1992: 13) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (1991: 7) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Sedangkan menurut Alma (2007: 12). “Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen”.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Kotler & Armstrong (2003: 78) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *Marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Swastha dan Handoko, 1987: 120) yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

### 1. Produk (*Product*)

Pengertian produk secara singkat menurut Kotler (1995: 508):

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk (Tjiptono, 1997: 96) yaitu:

- a. Produk utama / inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

- c. Produk Harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Stanton, 1991: 308).

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur (Gitosudarmo, 2014: 272).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya, bersifat fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Untuk mencapai keunggulan dalam harga, diperlukan keunggulan operasional (*operational excellence*) dengan keunggulan operasional akan memberikan perpaduan kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli.

Dengan keunggulan dalam pelaksanaan operasi perusahaan, maka perusahaan akan dapat menekan biaya produksi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan lebih rendah lagi

### 3. Distribusi (*Place*)

Menurut Swastha (1984: 190) saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Stanton (1991: 81) membagi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi untuk konsumen atau pemakai industri antara lain:

a. Produsen => Konsumen

Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang konsumen tanpa campur tangan perantara.

b. Produsen => Pengecer => Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri.

c. Produsen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Disebut juga saluran tradisional karena pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.

d. Produsen => Agen => Pengecer => Konsumen

Dari pada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

e. Produsen => Agen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungi pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Stanton (1991: 157): Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak.

Promosi menurut Swastha (1984: 237) merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi dibagi kedalam beberapa elemen (Swastha, 1984: 245), antara lain:

- a. Periklanan: setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan pribadi: penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.
- c. Promosi dagangan: ransangan (*stimulation*) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa.
- d. Publisitas: penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa, atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, TV, atau dipentas tanpa langsung dibayar oleh seorang sponsor.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Swastha dan Handoko (1987: 107) mengemukakan bahwa: Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Dalam keputusan konsumen terdapat Model proses pembelian oleh konsumen yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, terdapat dua model proses keputusan proses pembelian konsumen (Swastha dan Handoko, 1987: 97) yaitu:

1. *Phenomenologis model*: model perilaku ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. *Logis model*: model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai:



jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian serta harga dan cara pembayaran .

Kotler (1993: 244) Keputusan pembelian dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

1. Orang yang mengambil inisiatif (*Initiator*): seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*): seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Orang yang mengambil keputusan (*Decider*): seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Orang yang membeli (*Buyer*): orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Orang yang memakai (*User*): seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

### **2.3.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian (Kotler 1993: 245), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian

Gambar 2.1

Proses Pembelian



Sumber: (Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009: 185)

Gambar Proses Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merk yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2) Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di

sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

### 2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1993: 224) faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen:

#### 1. Faktor-faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

- Sub-Budaya
- Kelas Sosial

#### 2. Faktor-faktor Sosial

- Kelompok Referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga
- Peran dan Status

#### 3. Faktor Pribadi

- Umur dan Tahapan dalam siklus hidup
- Pekerjaan
- Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- Gaya hidup yaitu pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

#### 4. Faktor-faktor Psikologis

- Motivasi
- Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia ini.
- Proses belajar yaitu menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak terhadap suatu benda atau sebuah gagasan.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran, memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan, memberikan bahan perbandingan dan sebagai acuan. Maka dalam kajian pustaka ini penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta oleh Ariska Diyaastuty pada tahun 2018. Obyek penelitian adalah pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan. Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh bauran

pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Permai Giwangan, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri variabel *product, price, place, and promotion* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Pondok Permai Giwangan. Hal ini di dukung oleh hasil analisis uji f dimana diketahui nilai uji f hitung sebesar  $27,992 > f$  tabel 2.60 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana diisyaratkan tingkat kepercayaan atau nilai signifikansi f lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Pondok Permai Giwangan.
2. Variabel bauran pemasaran yaitu *product* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Permai Giwangan. Dengan melihat nilai *beta* ( $\beta$ ) dari hasil analisis data uji t dimana untuk *product* nilai *beta* 0.507, *price* dengan nilai *beta* 0.329, *place* dengan nilai *beta* 0.097, dan *promotion* dengan nilai *beta* 0.131.

Penelitian kedua dari Edy Yulianto tahun 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian (survei kepada konsumen sepatu merek converse di kota Matang). Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan sig F adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

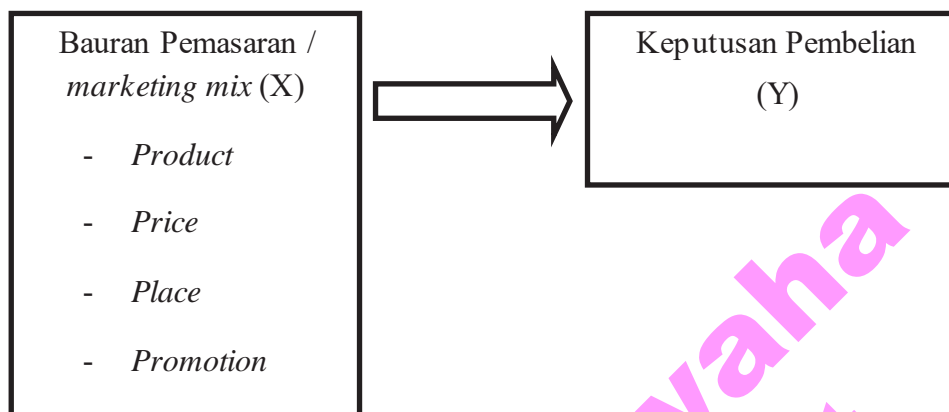
Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel produk, Harga, Promosi, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian sepatu converse.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Wiyono (2011: 36) kerangka pikir adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan dan survei literatur. Kerangka pikir ini dinyatakan sebagai acuan oleh peneliti dalam bentuk skema sederhana yang utuh menurut pokok-pokok penelitian dan diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasinya, sehingga sumber data dan pengolahannya terarah. Kerangka penelitian yang akan penulis lakukan adalah: variabel independent merupakan *marketing mix* (X) terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan variabel dependent merupakan keputusan pembelian (Y) analisisnya menggunakan regresi linier berganda dengan alasan terdapat pengaruh terhadap variabel independent (X).

Secara skematis hubungan ini seperti model konseptual dibawah ini:

Gambar 2.2  
Model Penelitian



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Wiyono (2011: 43) Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis digunakan sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah:

1. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Matahari Dept. Store Hartono Mall Yogya.
2. Unsur Bauran Pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Matahari Dept. Store Hartono Mall Yogya adalah produk.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan, menguji hubungan serta menguji pengaruh antar variabel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, dengan teknik pengampilan sampel *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif atau hubungan yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) (Sugiyono, 2002: 57).

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Matahari Departement Store Hartono Mall Yogya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei - Agustus 2019.

#### 3.3 Variabel Penelitian

Terdapat 4 variabel independen (bebas) yang akan diteliti didalam penelitian ini, variabel-variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat) PT Matahari Dept. Store Hartono Mall Yogya, yaitu:

1. P (*Product*)

2. P (*Price*)
3. P (*Place*)
4. P (*Promotion*)
5. Keputusan Pembelian

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002: 3). Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel respon, *output*, kriteria, konsekuensi (Sugiyono, 2002: 3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Bebas atau *Independent variable* (X)

Variabel Bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, *input*, *predictor* dan *antecedent* (Sugiyono, 2002: 3), variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk secara singkat menurut Kotler (1995: 508):

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainya sebagai alat tukar (Stanton, 1991: 308).

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur (Gitosudarmo, 2014: 272).

c. Distribusi (*Place*)

Menurut Swastha (1984: 190) saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Stanton (1991: 157): Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak.

Promosi menurut Swasta (1984: 237) merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 3.5 Instrumen Penelitian

#### 1. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang akan dijawab sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dari responden (Wiyono, 2011: 144). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden).

Dalam penggunaan metode pengumpulan data kuisisioner maka skala pengukuran yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Skala ini juga memberikan data mengenai bobot setiap jawaban yang diberikan oleh responden (Wiyono, 2011: 96). Dalam hal ini pengukuran skala lima tingkat yang terdiri dari:

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| Sangat setuju (SS) | diberi nilai 5 |
| Setuju (S)         | diberi nilai 4 |

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| Netral (N)                | diberi nilai 3 |
| Tidak setuju (TS)         | diberi nilai 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | diberi nilai 1 |

### 3.6 Uji Instrumen

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik kuisisioner yang digunakan. Instrumen kuisisioner dikatakan baik jika instrumen kuisisioner tersebut valid dan reliabel. Untuk mengetahui instrumen kuisisioner tersebut valid dan reliabel terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada obyek (Sugiyono, 2002: 267). Nilai yang diperoleh dari setiap responden dalam sebuah instrumen akan diukur tingkat validitasnya. Pengujian validitas ini diukur dengan formula korelasi *produk moment* yang terkoreksi dengan korelasi bagian totalnya (*corrected item-total correlation*). selanjutnya menurut Sugiyono (2008: 251) data dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ . jadi apabila korelasi antara skor item dengan skor total lebih besar dari  $r_{table}$  maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2002: 267). Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,60.

$$\text{Rumus alpha: } \alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan dalam instrument

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians butir instrument

$\sigma_t^2$  = varians skor total

Uji Reliabilitas menggunakan Koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. pengujian dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Cronbach's Alpha if item deleted*. jika Alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel dan harus dilakukan test kelanjutan guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. hasil uji realibilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,5 = reliabel.

### 3.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari subyek peneliti dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang diperoleh (Wiyono, 2011: 131). Teknik pengumpulan yang digunakan dengan cara menyebarkan angket (kuisisioner) kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari PT Matahari Dept. Store Hartono Mall.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu berasal dari keterangan-keterangan (Wiyono, 2011: 131). Misalnya, artikel atau teori-teori dari buku yang mendukung, serta publikasi-publikasi lainnya yang dianggap relevan dan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan laporan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner pada responden. Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam kuisisioner ini terdapat pertanyaan mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan serta pertanyaan dan pernyataan dari setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.8 Populasi dan Sampel

#### 1. Pengertian Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2002: 55). Populasi dalam hal ini adalah konsumen yang datang, membeli dan menggunakan produk dari PT Matahari Dept. Store Hartono Mall.

##### b. Sampel

Sampel merupakan himpunan atau kelompok yang lebih kecil bagian dari populasi. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi & Purwanto, 2004: 323). Jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti teori Hair *et al* (1998). Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al*: jumlah indikator variabel  $\times$  estimasi parameter (5).

#### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah pembeli yang memiliki member card (Matahari Member Card (MCC)) atau pemilik aplikasi OVO



yang telah selesai melakukan transaksi pembelian di kassa Matahari Dept Store Hartono Mall.

### 3. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Widiyanto (2008: 58) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sample

z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $z=1,96$

Moe = margin eror, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, akan diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04$  atau dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

### 3.9 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial atau disebut juga statistik induktif yaitu teknik statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data sampel dan hasilnya diberlakukan

untuk populasi. Kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel yang kebenarannya bersifat peluang dan dinyatakan dengan prosentase, bila peluang benarnya 95% maka kemungkinan terjadi kesalahannya adalah 5% dan seterusnya (Wiyono, 2011: 180).

### 3.10 Uji Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2002: 250). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di PT Matahari Dept. Store Hartono Mall. Rumus regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 : Persepsi produk

X2 : Persepsi harga

X3 : Persepsi distribusi

X4 : Persepsi promosi

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel persepsi produk

b2 : Koefisien regresi variabel persepsi harga

b3 : Koefisien regresi variabel persepsi distribusi

b<sub>4</sub> : Koefisien regresi variabel persepsi promosi

e : Standard error

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tak bebas (Sugiyono, 2002: 136). Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat begitu pula sebaliknya. Rumus uji F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k-1}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas / independen

n = Banyaknya sampel

Derajat keyakinan dalam kriteria pengujian:

- $H_0$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $\alpha = 5\%$  dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
- $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2002: 134). Kriteria pengujian:

- $H_0: b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh persepsi Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), Promosi (Promotion) terhadap keputusan pembelian.
- $H_0: b \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh persepsi Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), Promosi (Promotion) terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $< t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan  $t$  hitung lebih besar dari 0,05
- $H_a$  diterima jika  $t$  hitung  $> t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05

## 3. Koefisien Determinan $R^2$

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Sugiyono, 2002: 172). Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila

variabel independen ditambahkan dalam model .Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

Rumus 
$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinan, artinya pengaruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**