

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan ini, manusia dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan dan keinginan dengan adanya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial budaya serta ekonomi, sehingga menyebabkan kebutuhan dan keinginan manusia akan produk maupun jasa mengalami peningkatan.

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

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

mudah dan nyaman, baik dalam segi sarana prasarana, proses belanja yang mudah dan cepat hingga pelayanan yang baik.

Minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Komoditi yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, barang-barang rumah tangga dan lain-lain. Pesatnya perkembangan minimarket di masyarakat membuat tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Melihat maraknya persaingan ini, sebuah minimarket harus mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang kompetitif, promosi yang gencar, lokasi strategis, orang/SDM yang profesional, bukti fisik, hingga proses yang baik demi menarik minat konsumen agar membeli di minimarket tersebut.

Perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/ pemasar dan memaksimalkan keuntungan.

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

Pada tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal.

Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini

sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana pelaksanaan bauran pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, maka penulis tertarik meneliti dan menulis skripsi dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Plus Sekip Medan Petisah"** .

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern seperti indomaret, yang menyebabkan pertumbuhan minimarket di kota-kota besar di Indonesia, termasuk kota Medan menjadi semakin tidak terkendali.
2. Maraknya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia khususnya minimarket, menuntut Indomaret Plus Sekip Medan Petisah untuk mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan minimarket sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM

(people), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah dikarenakan dekat dengan tempat tinggal peneliti dan sering berbelanja di Indomaret tersebut dan juga produk-produknya lengkap dan harganya terjangkau.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah ?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Indomaret Plus Sekip Medan Petisah?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah?
4. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian di konsumen Indomaret Plus Sekip Medan Petisah?
5. Bagaimana pengaruh orang/SDM (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah?
7. Bagaimana pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah ?
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah .
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian di konsumen Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang/SDM (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah?
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah?
7. Untuk mengetahui proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Peti

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi akademis yaitu sebagai berikut:

1. **Peneliti**, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terhadap pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. **Perusahaan**, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen .

3. **Akademisi**, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut pada bidang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

II. Landasan Teori

2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Menurut Kotler, “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.¹

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akiubat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Abdullah, Thamrin & Tantri Francis mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan.²

Menurut Sofjan Assauri, Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi.

¹Philip. Kotler, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2009, Hal. 45

²Abdullah, Thamrin & Tantri Francis, **Teori Manajemen Pemasaran**, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012, Hal . 140

Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk menciptakan pemasaran yang baik. Tinjauan mengenai pengertian pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- 2) Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- 3) Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- 4) Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi.

Basu Swasta DH & Irawan, mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.³

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut William, bahwa “Bauran Pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).⁴

³Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: BPFE, 2008, Hal. 61

⁴William .C.Arthur., *Risk Management and Insurance*, New York: Mc.Graw Hill, 2008, Hal. 159

Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler, tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.⁵

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu

⁵Philip, Kotler, **Op.cit.**, Hal.67

tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

2.2.1. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler, “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.”⁶

Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan *packaging* produk.

Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupuntidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembeliankonsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat *packaging* dari produk tersebut.

⁶Ibid. ,Hal.70

2) Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.⁷

Menurut Buchari Alma, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.⁸

Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- 1) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.
- 3) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono, mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

- a) Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi. Jadi harus ada kesesuaian harga.

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi, 2008, Hal. 14

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta, 2008, Hal. 32

- b) Tujuan stabilitas harga Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.
- c) Tujuan berorientasi pada volume Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.
- d) Tujuan berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.⁹

Indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan diatas, harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap

⁹Fandy Tjiptono, **Op.Cit.**,Hal.18

audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan.

Menurut Bilson Simamora, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.¹⁰

4) Lokasi (*Place*)

Menurut Basu Swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.¹¹

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Rambat Lupiyoadi, lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.

¹⁰Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama, 2012, Hal. 282

¹¹Basu Swastha. *Op.Cit.*, Hal .65

- d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g) Kompetisi, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat permukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5) Orang/SDM (*People*)

Menurut Zeithaml, "Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan."¹²

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan SDM meliputi karyawan dan *staff* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

¹² Zeithaml, V. A, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, New York :Journal of Marketing, 2008, Hal. 52

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Rambat Lupiyoadi ,”bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen”.¹³ Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: *packaging* (kemasan), *internet/web pages* (internet/halaman web), *paperwork* (dokumen seperti invoice, tiket, dan catatan pengiriman), *brochures* (brosur), *furnishings* (perabotan), *signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan), *uniforms* (seragam), *business cards* (kartu nama), *the building itself* (bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah), dan *mailboxes and many others* (kotak surat dan banyak lainnya).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

7) Proses (*Process*)

Menurut Ratih Hurriyati, proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas,

¹³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2013, Hal. 94

mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.¹⁴

Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Indikator dari proses sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terjadi klaim misalnya terdapat produk yang rusak.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut M. Iqbal Hasan, “keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan.keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakinkan bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.”¹⁵

indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would noy expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

¹⁴RatihHurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,Bandung : Alfabeta,2015, Hal . 156

¹⁵M. Iqbal Hasan,*Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*,Jakarta: GhaliaIndonesia,2012,Hal.72

2.3.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler, bahwa terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- f) Perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.¹⁶

2.3.2 Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta.

Empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain.

¹⁶Philip.Kotler, **Op.cit.**,Hal. 76

Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

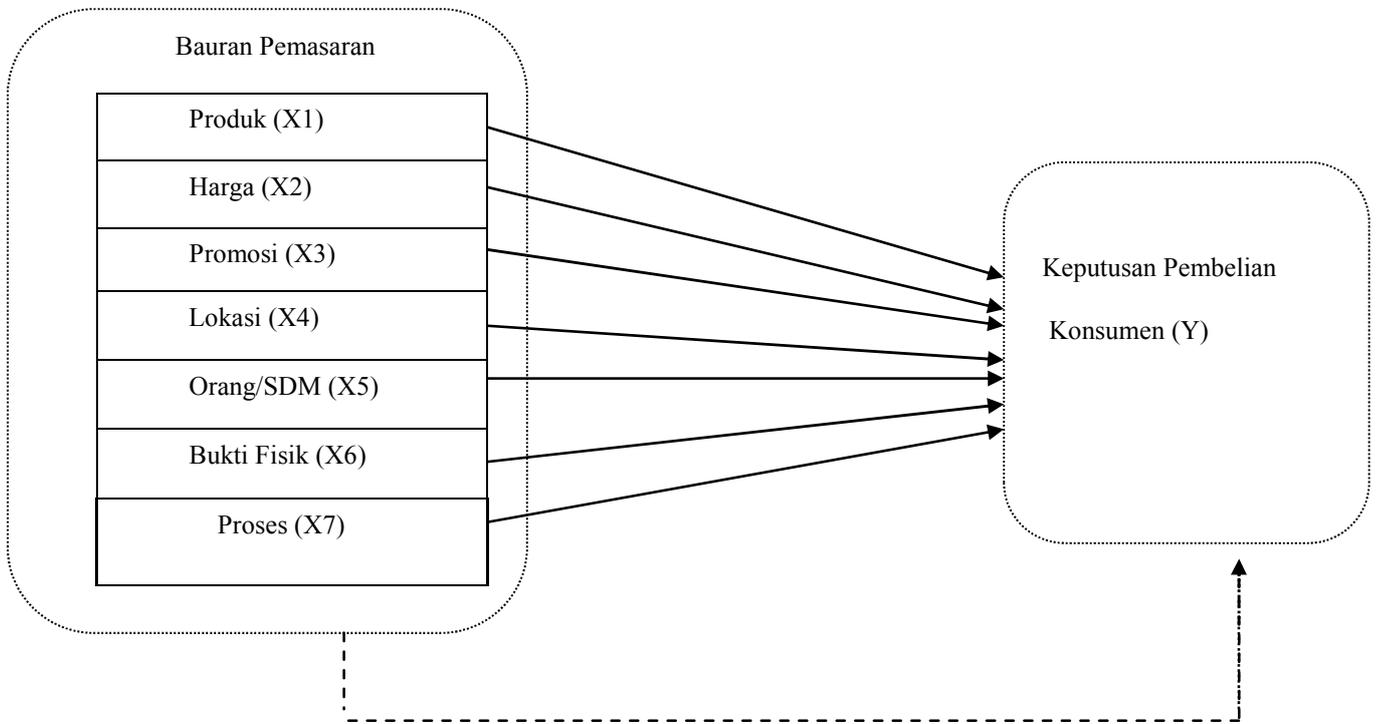
Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.4. Kerangka Berpikir

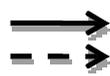
Keputusan Pembelian konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah pengaruh dari Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan variabel yang akan diteliti yaitu Bauran Pemasaran berupa produk (x1), Bauran Pemasaran berupa harga (x2), Bauran Pemasaran berupa promosi (x3), Bauran Pemasaran berupa lokasi (x4), Bauran Pemasaran berupa orang/sdm (x5), Bauran pemasaran berupa bukti fisik (x6), Bauran Pemasaran berupa proses (x7), Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:



: Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen

: Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan,keimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan masalah sebelumnya.Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah,yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah.

Berdasarkan rumusan masalah,maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1, dengan kriteria:	
Ho ₁	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian
Ha ₁	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian
Hipotesis 2, dengan kriteria:	
Ho ₂	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian
Ha ₂	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
Hipotesis 3, dengan kriteria:	
Ho ₃	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian .
Ha ₃	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian .
Hipotesis 4, dengan kriteria:	
Ho ₄	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian .
Ha ₄	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian .
Hipotesis 5, dengan kriteria:	
Ho ₅	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orang/SDM terhadap keputusan pembelian .
Ha ₅	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orang/SDM terhadap keputusan pembelian .
Hipotesis 6, dengan kriteria:	
Ho ₆	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian .
Ha ₆	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian .

Hipotesis 7, dengan kriteria:	
Ho ₇	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian .
Ha ₇	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian .
Hipotesis 8, dengan kriteria:	
Ho	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran meliputi produk,harga ,lokasi,promosi,bukti fisik,orang/SDM, dan proses terhadap keputusan pembelian .
Ha	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara signifikan antara bauran pemasaran meliputi produk,harga ,lokasi,promosi,bukti fisik,orang/SDM, dan proses terhadap keputusan pembelian .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Indomaret Plus Sekip Medan Petisah. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif kausal*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian di Indomaret Plus Sekip Medan yang berlokasi di Jl. Sekip No 58 G, Sekip Medan Petisah, Medan Kec. Medan Petisah, Kota Medan. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah dikarenakan dekat dengan

tempat tinggal peneliti dan sering berbelanja di Indomaret tersebut dan juga produk-produknya lengkap dan harganya terjangkau.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2019 sampai dengan selesai

a. Populasi

Menurut Sugiono “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.¹⁷Bahwa dalam penelitian ini yang dimaksud populasinya adalah pembeli pada Indomaret Plus Sekip Medan Petisah. Sesuai data laporan karyawan Indomaret, konsumen yang melakukan pembelian selama terakhir 3 bulan terakhir (April, Mei, Juni) sebanyak 365 pembeli.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Melalui pendekatan statistik, menurut Slovin pengambilan sampel dapat ditentukan dengan rumus :

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta, 2010, Hal.80

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

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

e : Persentase ketidaktepatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

$$n = \frac{365}{1 + 365(0,1)^2}$$

= 78,494 Dibulatkan menjadi 78

Pengambilan jumlah sampel sebesar 78 orang pembeli berdasarkan pada *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menjangkau sampel yang 78 orang dengan waktu yang dibutuhkan adalah 6 hari dimana dalam sehari yang dapat dijangkau sebanyak 13 orang.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), serta keputusan pembelian konsumen. Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pembelian konsumen. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1. Produk (X1)

Produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada

konsumen untuk dibeli. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah segala barang/jasa yang ditawarkan oleh Indomaret Plus Sekip Medan Petisah. Produk yang ditawarkan tersebut beranekaragam, seperti makanan, minuman, bahan makanan pokok, peralatan tulis, dan peralatan mandi. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kualitas produk dan *packaging* produk, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan .

3.3.2. Harga (X2)

Harga(Price)yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, serta pelayanannya. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga kompetitif, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.

3.3.3. Promosi (X3)

Promosi (*Promotion*) yaitu suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa potongan harga, pemberian bonus, dan voucher belanja yang diberikan Indomaret Plus Sekip Medan Petisah kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu pemberian potongan harga dan iklan, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.

3.3.4. Lokasi (X4)

Lokasi (*Place*) yaitu tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang berhubungan dengan dimana Indomaret Plus Sekip Medan Petisah melakukan operasional perusahaannya. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu lokasi strategis dan area parkir yang memadai, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel lokasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.

3.3.5. Orang/SDM(X5)

Orang (*people*) adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan *staff* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Orang/SDM dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel orang/SDM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.

3.3.6. Bukti fisik (X6)

(Physical Evidence) merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Adapun bukti fisik dalam penelitian ini adalah meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, dan perabotan yang digunakan oleh Indomaret Plus Sekip Medan Petisah . Bukti fisik dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu suasana minimarket, dekorasi interior, dan penataan produk, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bukti fisik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah .

3.3.7. Proses/Process (X7)

Proses (*process*) merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan. Yang dimaksud proses dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Plus Sekip Medan Petisah dalam melayani permintaan dan kebutuhan konsumen. Proses dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu pembayaran dan klaim, adapun tujuannya adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah.

3.3.8. Keputusan Pembelian Konsumen(Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pilihan terbaik dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa. Yang dimaksud keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Penelitian

Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Pengaruh Bauran Pemasaran (X)	Produk (x1)	Produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli .	1.Kualitas produk. 2.Packaging produk	Likert
	Harga (x2)	Harga(Price) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, serta pelayanannya.	1.Kesesuaian harga. 2.Harga Terjangkau. 3.Harga kompetitif	Likert
	Promosi (x3)	Promosi (Promotion) yaitu suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.	1.Pembelian Potongan Harga . 2. Iklan	Likert

	Lokasi (x4)	Lokasi (Place) yaitu tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha.	1.Lokasi strategis. 2.Area parkir yang luas	Likert
	Orang (x5)	Orang (People) adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayan terbaik kepada konsumen,dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.	1. Keramahan dan kesopanan karyawan. 2. Kemudahan dan kecepatan proses pembelian.	Likert
	Bukti Fisik (x6)	Bukti Fisik (Physical Evidence) merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut	1.Suasana di Indomaret 2. Dekorasi Interior dan penataan produk.	Likert

		toko,desaintoko,dan penataan produk,dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.		
	Proses (x7)	Proses (process) merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.	1.Pembayaran. 2.Klaim.	Likert
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu pilihan terbaik dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa.	1. Keputusan membeli. 2.Keputusan tidak membeli.	Likert

3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah Data Primer dan Data Sekunder. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini maka menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi atau objek penelitian. Data primer diperoleh dengan cara:

a) Kuisisioner (angket)

Kuisisioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

b) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder diperoleh dengan cara:

a. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya tulis, serta pendapat para ahli yang relevan dengan permasalahan kepemimpinan, budaya organisasi, dan kinerja karyawan.

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala untuk mengukur sifat, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dimana skor yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan.

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta dari keputusan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (produk/ *product*)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (harga/ *price*)

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (lokasi/ *place*)

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_4 (promosi/ *promotion*)

b_5 = koefisien regresi dari variabel X_5 (orang/ *people*)

b_6 = koefisien regresi dari variabel X_6 (bukti fisik/ *physical evidence*)

b_7 = koefisien regresi dari variabel X_7 (proses/ *process*)

X_1 = produk (*product*)

X_2 = harga (*price*)

X_3 = promosi (*promotion*)

X_4 = lokasi (*place*)

X_5 = orang (*people*)

X_6 = bukti fisik (*physical evidence*)

X_7 = proses (*process*)

e = variabel pengganggu

3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Science). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka alat pengukur tersebut semakin stabil. Bila data yang diperoleh tidak dapat diandalkan maka hasil yang disimpulkan dalam penelitian tersebut masih diragukan. Bila data tersebut tidak dapat diramalkan maka data tersebut perlu diperbaiki. Dan jika data tersebut dapat diramalkan maka data tersebut reliabilitas.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai koefisien reabilitas > 0.6 , maka instrument yang diuji memiliki reabilitas yang baik/reliable/terpercaya.
2. Jika nilai reliabilitas $< 0,6$ maka instrument yang diuji tersebut tidak reliabel.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *onesample kolmogorov-smirnov*, dengan signifikansi sebesar 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 5\%$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Analisis regresi baik mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Uji heterokedastisitas ini menggunakan pendekatan scatterplot, dimana untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas akan tampak pada penyebaran data yang membentuk suatu pola tertentu. Apabila titik – titik atau data tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka data penelitian terdapat heterokedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). Untuk mengetahui terjadi multikolonieritas atau tidak, digunakan uji *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolonieritas, sedangkan jika nilai VIF > 4 maka terjadi

multikolinearitas. Syarat dalam penelitian yang menggunakan teknik regresi, maka data tersebut harus tidak multikolinearitas.

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat berdasarkan data penelitian. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji sttistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak atau H_a diterima). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistikya berada dalam (daerah dimana H_0 diterima). Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Rumus untuk mencari uji t, adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t= harga thitung

r= koefisien korelasi

n= jumlah responden

r^2 = koefisien kuadrat .

Menurut Imam Gozhali, bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Dengan tingkat signifikansi 5%.
- b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁸

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya variabel-variabel bebas secara bersama-sama terdapat variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima atau secara bersama-sama terdapat variabel bebas (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tidak terikat (Y). Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probabilitas sebesar 25% ($\alpha = 0,25$). Dimana kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,25\%$, pada signifikansi = 75%
- H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,25\%$, pada signifikansi = 75%

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas

¹⁸Imam Ghazali. **Op.Cit.**, Hal.162

dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan.