

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF,  
KELENGKAPAN BARANG DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
SWALAYAN ALFA OMEGA BATURETNO,  
WONOGIRI**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**SINGGIH PRIATMAJI SASONGKO**  
**NIM. C2A008245**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Singgih Priatmaji Sasongko

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008245

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF, KELENGKAPAN BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALFA OMEGA BATURETNO, WONOGIRI**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 13 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Singgih Priatmaji Sasongko  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008245  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF, KELENGKAPAN BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALFA OMEGA BATURETNO, WONOGIRI**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Maret 2013**

Tim penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M,Sc (.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Singgih Priatmaji Sasongko, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF, KELENGKAPAN BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALFA OMEGA BATURETNO, WONOGIRI** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Maret 2013

(Singgih Priatmaji Sasongko)

C2A008245

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Aku mencintai ayah dan ibuku, aku dihidupkan dari separuh nyawanya”**

**“Nikmati setiap hal yang kita alami, ini merupakan proses dalam hidup yang harus kita lewati”**

**“Dari kegagalan, kita mengerti arti kesuksesan”**

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada :**

**Tuhan Yang Maha Esa, Kedua orang tuaku, Seluruh keluargaku dan  
Almamater ku S1 Manajemen FEB UNDIP**

## **ABSTRACT**

*Research was triggered by the increasment of competition in the supermarket retail business which is characterized by the emergence of many department stores in recent years. Alfa Omega Supermarket's sales result decreased in the last two years, 2011 and 2012. Besides, Alpha Omega Supermarket also has several competitors such as Indomaret, Alfamart, Swalayan Hardjono and Swalayan Batari.*

*The research was conducted at Alfa Omega Supermarket. This study aimed to determine the effect of four variables, they are service quality (X1), competitive pricing (X2), completeness of goods or product variation (X3) and location (X4) of purchasing decision (Y) when buying at Alfa Omega Supermarket. In this research, the data was collected by tools such as questionnaires given to 100 respondents, in order to determine respondent's responses to each variable. The analysis used in this research includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and test of goodness of fit (F-test, t-test and the coefficient of determination).*

*From the results of regression analysis can be known that variables of service quality, competitive pricing, completeness of goods and location are all have positive effect on purchasing decisions when buying at Alfa Omega Supermarket in which competitive prices is the most influential variable on purchasing decisions, followed by service quality, location and completeness of goods . The four variables influence for 52.5% on purchasing decision. While the remaining 47.5% is influenced by other variables.*

*Keywords : Purchasing Decision, Service Quality, Competitive Pricing, Completeness of Goods, Location.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di bidang bisnis ritel khususnya toko swalayan yang ditandai dengan banyak bermunculannya toko-toko swalayan dalam beberapa tahun belakangan ini. Swalayan Alfa Omega mengalami penurunan hasil penjualan dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2011 dan 2012. Disamping itu Swalayan Alfa Omega juga memiliki beberapa kompetitor seperti Indomaret, Alfamart, Swalayan Hardjono dan Swalayan Batari.

Penelitian ini dilakukan pada Swalayan Alfa Omega. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), harga kompetitif (X2), kelengkapan barang (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada saat membeli di Swalayan Alfa Omega. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alfa Omega dengan harga kompetitif merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disusul dengan kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan barang. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 52,5%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang, Lokasi,

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF, KELENGKAPAN BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALFA OMEGA BATURETNO, WONOGIRI”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ismi Darmastuti, S.E, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.



4. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta, bapak Petrus Supardjo dan ibu Veronica Suharsrini yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasihat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan bapak dan ibu.
8. Saudara-saudaraku tercinta Mas Anggit, Mbak Lengga dan Daffa, Mas Kesit, Mas Jihan dan Mbak Linda, Mas Geri dan Mbak Lia, Mas Edi dan Mbak Wiwik yang selalu setia memberi semangat dan doa.
9. Untuk pemilik Swalayan Alfa Omega, bapak Agustinus Suwardi dan ibu Ning, yang telah member ijin dan membantu penulis melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
10. Untuk Rahma Khoirina, terima kasih telah membantu mulai dari awal pengerjaan hingga sekarang, dukungan, doa, masukan, motivasi, semangat, canda tawa, senang dan sedih, hingga selesainya skripsi ini.

11. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Abdel, Andro, Awal, Dema, Dimas, Iqbal, Iqbal, Riski, Samuel, Sofa, Triyo, Tomi, Wawan dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas A, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
13. Teman-teman Tim I KKN Undip 2012 “Desa Terangmas”, Arif, Arya, Heni,
14. Lanta, Lia, Nela, Rahma, Wahyu. Terimakasih sudah memberikan pengalaman yang luar biasa, semangat dan motivasi.
15. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, Maret 2013

(Singgih Priatmaji Sasongko)

C2A008245

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Pasar Swalayan .....	12
2.1.2.1. Definisi Pasar Swalayan.....	12
2.1.2.2. Jenis Pasar Swalayan.....	12
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	14

2.1.4. Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.5. Harga Kompetitif.....	21
2.1.6. Kelengkapan Barang.....	25
2.1.7. Lokasi .....	26
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	28
2.2.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian .....	28
2.2.2. Hubungan Antara Harga Kompetitif dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.2.3. Hubungan Antara Kelengkapan Barang dengan Keputusan Pembelian .....	30
2.2.4. Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian .....	31
2.3. Penelitian Terdahulu.....	32
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
2.5. Hipotesis .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
3.1.1. Variabel Penelitian .....	37
3.1.2. Definisi Operasional.....	38
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.2.1. Populasi .....	40
3.2.2. Sampel .....	41
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4.1. Survey Kuesioner .....	43
3.4.2. Studi Pustaka .....	43
3.5. Teknik Analisis Data.....	44
3.6. Metode Analisis Data.....	45
3.6.1. Uji Alat Ukur .....	45
3.6.1.1. Uji Validitas .....	45

3.6.1.2. Uji Reliabilitas .....	45
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.6.4. Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model.....	49
3.6.4.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	49
3.6.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	50
3.6.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1. Gambaran Umum Swalayan Alfa Omega .....	52
4.1.2. Profil Responden .....	53
4.1.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	54
4.1.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2. Analisis Data dan Interpretasi Hasil .....	56
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden .....	56
4.2.1.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....	58
4.2.1.2. Deskripsi Variabel Harga Kompetitif .....	60
4.2.1.3. Deskripsi Variabel Kelengkapan Barang .....	63
4.2.1.4. Deskripsi Variabel Lokasi .....	65
4.2.1.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
4.2.2.1. Uji Validitas .....	69
4.2.2.2. Uji Reliabilitas .....	71
4.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	71
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	72
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas .....	74
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	76

4.2.5. Pengujian Model.....	77
4.2.5.1. Uji F (Uji Signifikansi Simultan).....	77
4.2.5.2. Uji T ( Uji Signifikansi Pengaruh Parsial).....	78
4.2.5.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
4.3. Pembahasan .....	81
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.3.2. Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3.3. Pengaruh Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian ...	83
4.3.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Ringkasan Penelitian.....	85
5.2. Kesimpulan.....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	89
5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....	89
5.5. Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Swalayan Alfa Omega .....	5
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1. Kriteria Jawaban .....	43
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.2. Umur Responden .....	55
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden .....	56
Tabel 4.4. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ...	58
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga Kompetitif.....	61
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Harga Kompetitif .....	62
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Barang.	63
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Barang .....	64
Tabel 4.10. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lokasi .....	65
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Lokasi.....	66
Tabel 4.12. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Validitas .....	70
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	71
Tabel 4.16. Pengujian Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.17. Model Regresi .....	76
Tabel 4.18. Hasil Uji F .....	77
Tabel 4.19. Hasil Uji t .....	78
Tabel 4.20. Hasil Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 5.1. Saran .....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Penjualan Swalayan Alfa Omega Tahun 2009-2012 ...	5
Gambar 2.1. Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 4.1. Pengujian Normalitas .....	73
Gambar 4.2. Pengujian Heteroskedastisitas .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A : Kuesioner .....	96
Lampiran B : Tabulasi Data Responden.....	103
Lampiran C : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	108
Lampiran D : Uji Asumsi Klasik.....	116
Lampiran E : Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran F : <i>Uji Goodness Fit</i> .....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Ritel adalah usaha yang menjual produk / dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri). Menurut Kotler ( 2003) ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Persaingan dalam bisnis eceran atau ritel yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis eceran atau ritel saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga (Raharjeni, 2005).

Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis ritel. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul di Indonesia maka persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan

agar tidak ditinggalkan konsumen, maka pelaku bisnis ritel harus mampu bersaing, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan konsumen (Purwanti, 2011). Kebanyakan pelanggan, baru melakukan evaluasi bila sudah ada pengalaman kurang enak meskipun hanya masalah kecil. Misalnya mereka tidak menemukan barang yang dicari, tanpa ada pramuniaga yang membantu, walaupun mereka sudah mencoba untuk bertanya, mereka merasa diabaikan. Kejadian-kejadian diatas umumnya tidak diungkapkan. Contoh lain adalah kasus pelanggan yang bisa parkir dengan mudah, masuk toko dengan lancar, di toko barang yang dicari mudah ditemukan dengan cepat, membayar di kasir tanpa masalah.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2007) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga.

Menurut Raharjani (2005), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu pasar swalayan dianalisis melalui lokasi, pelayanan, fasilitas, dan keragaman barang. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ( Engels, 1995).

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005).

Pasar swalayan semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Kecamatan Baturetno, Wonogiri. Terdapat beberapa pasar swalayan, yaitu Alfamart, Indomaret, Swalayan Hardjono, Swalayan Batari, dan Swalayan Alfa Omega. Peneliti memilih Swalayan Alfa Omega sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, Swalayan Alfa Omega sebagai tempat berbelanja yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat belanja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Kecamatan Baturetno dan sekitarnya.

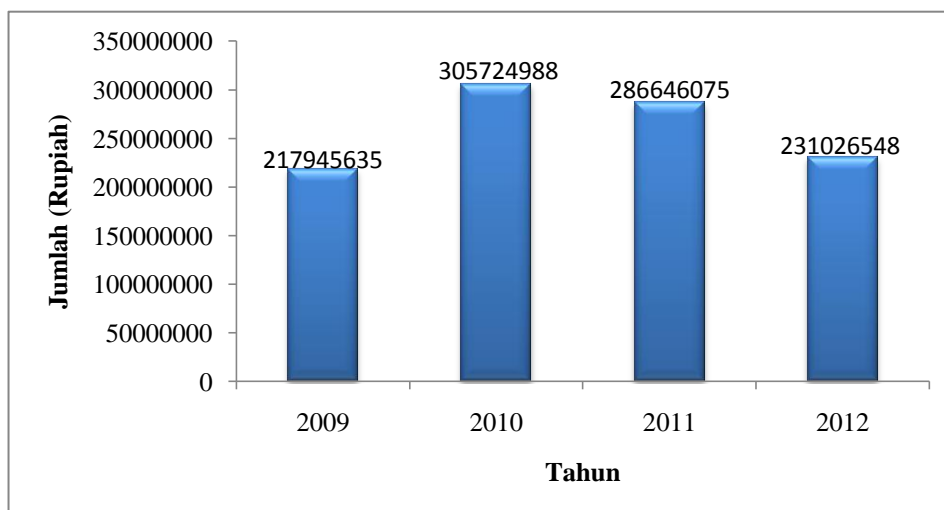
Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh Swalayan Alfa Omega, sebab dalam perkembangannya swalayan ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah omset penjualan. Berikut ini adalah jumlah omset penjualan Swalayan Alfa Omega tahun 2009 – 2012.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**  
**Swalayan Alfa Omega**  
**Tahun 2009 – 2012**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Persentase Kenaikan / Penurunan (%)</b>
2009	Rp 217.945.635,00	-
2010	Rp 305.724.988,00	+ 28.71
2011	Rp 286.646.075,00	- 6.24
2012	Rp 231.026.548,00	- 19.40

Sumber : Swalayan Alfa Omega

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan**  
**Swalayan Alfa Omega**  
**Tahun 2009 – 2012**



Sumber : Swalayan Alfa Omega

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari tahun 2009 hingga 2012. Terjadi kenaikan penjualan dari tahun 2009 ke tahun 2010 sebesar 28,71 %. Tetapi dari tahun 2010 hingga 2012 selalu mengalami penurunan penjualan berturut-turut sebesar 6,24 % dan 19,40 %.

Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan gaya hidup masyarakat kota besar. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat / konsumen semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat / konsumen menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam suatu tempat yaitu pasar swalayan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli di pasar swalayan. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada empat variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Swalayan Alfa Omega. Dengan informasi dan masalah yang diterima maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF, KELENGKAPAN BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALFA OMEGA, BATURETNO, WONOGIRI”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dibahas pada latar belakang masalah bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi peneliti untuk melakukan penelitian di Swalayan Alfa Omega. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan gaya hidup masyarakat kota besar. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat / konsumen semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Persaingan antara Swalayan Alfa Omega dengan pasar swalayan yang lain merupakan latar belakang masalah. Dan pada tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan di Swalayan Alfa Omega dari tahun 2010 sampai tahun 2012. Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa terdapat fenomena penurunan penjualan. Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri. Pihak swalayan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri ?
2. Apa pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri ?



3. Apa pengaruh kelengkapan barang terhadap keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri ?
4. Apa pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah di uraikan, maka dapat diuraikan tujuan dalam melakukan penelitian, diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan barang terhadap keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan pada Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri ini antara lain adalah sebagai berikut :

#### **1. Teoritis**

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, harga kompetitif, kelengkapan barang lokasi, serta keputusan pembelian konsumen.

## 2. Praktis

Bagi Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak pengelola dalam pengolahan kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan produk dan lokasi untuk menciptakan keputusan membeli di Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang di bahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab dengan rincian sebagai berikut :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah – masalah penelitian.

**BAB V. PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial dan saran – saran kepada pihak yang terkait mengenai dari hasil penelitan yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Sedangkan menurut Alma (2004), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakana dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika

pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

## **2.1.2 Pasar Swalayan**

### **2.1.2.1 Definisi Pasar Swalayan**

Arti kata swalayan secara harafiah adalah pelayanan sendiri oleh pembeli. Sedangkan pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Barang barang yang dijual di pasar swalayan biasanya adalah barang barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan lainnya.

### **2.1.2.2 Jenis Pasar Swalayan**

Jenis pasar swalayan selain *supermarket* dikenal pula *minimarket*, *midimarket*, dan *hypermarket*. Perbedaan istilah *minimarket*, *supermarket* dan

*hypermarket* adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan misalnya dari segi besarnya ukuran bangunan seperti berikut :

- *Minimarket* berukuran kecil (  $100 \text{ m}^2 - 999 \text{ m}^2$  )
- *Supermarket* berukuran sedang (  $1000 \text{ m}^2 - 4999 \text{ m}^2$  )
- *Hypermarket* berukuran besar (  $\geq 5000 \text{ m}^2$  )
- Grosir berukuran besar (  $\geq 5000 \text{ m}^2$  )

Pasar Swalayan atau toko serba ada dibagi dalam beberapa jenis sebagai berikut.

#### 1. Minimarket

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam toko kelontong atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket bisa memiliki jam buka hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, dan lain-lain.

#### 2. Midimarket

Ukurannya sedikit lebih besar dari minimarket, di sini sudah dijual daging dan buah-buahan. Sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebagian dari jaringan Giant yang dulunya bernama Hero.

### 3. Supermarket

Barang-barang yang dijual di supermarket sudah lengkap yaitu kelontong, sepeda, TV dan kamera, furnitur, baju, ikan dan daging, buah-buahan, minuman, pokoknya serba ada kebutuhan sehari-hari. Contohnya Giant Supermarket, Carrefour Express, Sinar Supermarket, Macan Yaohan, Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo dan lain-lain

### 4. Hypermarket

Disini hypermarket adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh Carrefour, Hypermart, Giant *Hypermarket* dan lain-lain.

### 5. Grosir

Disini semua barang tersedia sehingga ada bongkar muat di dalam pusat grosir. Contoh Indo Grosir, Lotte Mart dan lain-lain.

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam bisnis toko swalayan adalah keputusan seseorang untuk membeli produk yang dijual di toko swalayan tersebut atau tidak.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk

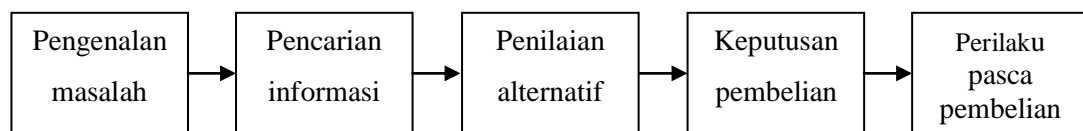
membeli timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak.

Menurut Ma'aruf (2005), keputusan pembelian di supermarket dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat membeli sebelum memasuki toko.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999).

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 2005). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.1**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (2005)



## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Peter dan Donnelly dalam Tjiptono (2006) mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut :

- a. Sumber Internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b. Sumber Kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
- c. Sumber Pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- d. Sumber Publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan penerangan independen terhadap produk.
- e. Sumber Eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

### 3. Penilaian Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Tjiptono (1996), pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata–nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml et al, 1998).

Menurut (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005), kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer *et al*, 1998) dalam Karsono (2007).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

1. Tampilan Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan dan kecepatan pelayanan.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

### 5. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi / sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

### **2.1.5 Harga Kompetitif**

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

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan.
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengetahui persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain – lain.

b. Strategi bauran pemasaran.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya.

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi.

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga menurut caranya masing – masing.

e. Penawaran

2. Faktor Lingkungan Eksternal.

a. Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli

b. Persaingan.

Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan, ukuran relatif setiap anggota dan diferensiasi produk.

c. Unsur – unsur eksternal lainnya.

Selain faktor – faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor – faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (Tjiptono, 1996) :

1. Diskon, yaitu pengurangan karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2. Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan oleh pembeli.
3. Harga psikologis, yaitu pemberian harga dalam menggunakan angka ganjil atau tidak untuk memberikan kesan murah,
4. Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
5. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :



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

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Anoraga,2000).

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

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

### **2.1.6 Kelengkapan Barang**

Menurut Raharjani (2005), konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dan pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ( Engels, 1995)

### 2.1.7 Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 1996). Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

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

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

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

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut (Tjiptono, 2006) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut.

1. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli (*impuls buying*).
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
  5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
  6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  7. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokais tersebut.
  8. Peraturan pemerintah.

Menurut Sumarwan (2003) mengatakan bahwa para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah dijangkau dan terlihat oleh kosumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko / swalayan, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya (Swastha dan Irawan, 2001)

Philip Kotler (2003) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Menurut Jeni Raharjani, (2005) dalam penelitiannya, strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan adalah salah satu tolok ukur dalam menentukan keputusan pembelian oleh seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat dinilai kinerja dan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Zeithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jeni Raharjeni (2005) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*". Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2.2.2 Hubungan Antara Harga Kompetitif dengan Keputusan Pembelian

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

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami serta makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rian pramono (2012) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Masyarakat Kota Semarang)*”. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin kompetitif harga, maka akan semakin tinggi minat beli yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H2 : Harga kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.2.3 Hubungan Antara Kelengkapan Barang dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ( Engels, 1995).

Menurut Raharjeni (2005), Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan membeli di swalayan tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan / swalayan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk atau kelengkapan barang yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raharjeni (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi*

*Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*". Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa faktor kelengkapan barang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada toko swalayan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H3 : Kelengkapan barang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **2.2.4 Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Bauer (1993) dalam Sulistiono (2010), pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Putri Ismayanti (2010), dengan penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*". Hasil penelitian diperoleh bahwa variable tempat atau lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H4 : Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bernadeta Dwiyani Anandita dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69 Kota Semarang)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara hasil uji F atau simultan sebesar 30,077 dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti semua variabel berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji determinasi adalah sebesar 0,595 yang berarti 59,5% kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi variabel lainnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Okky Wenkyca Widodo dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa urutan secara individu dari

masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,362, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,220. Sedangkan variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan adalah kualitas produk yaitu 0,015.

3. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)” yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti oleh harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Penulis	Topik Penelitian	Metode	Hasil / Kesimpulan
Bernadeta Dwiyani Anindita (2012)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69 Kota Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Okky Wenkyca Widodo (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

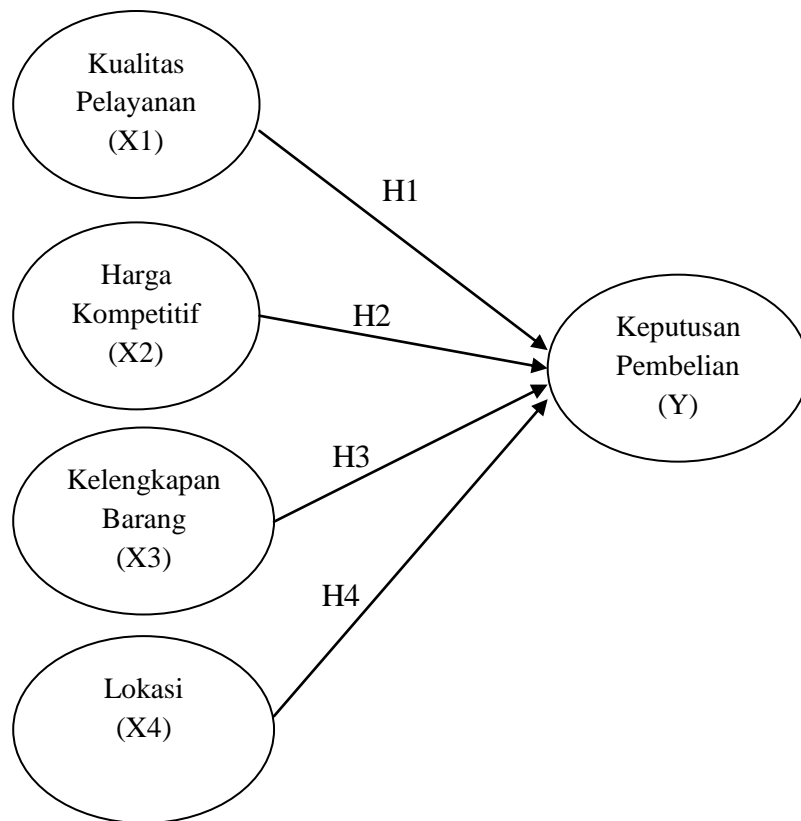
Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang.
----------------------------------	---	---	--

#### 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga kompetitif (X2), kelengkapan barang (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut.

**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kelengkapan barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif

maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas pelayanan (X1)
- b. Harga kompetitif (X2)
- c. Kelengkapan barang (X3)
- d. Lokasi (X4)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

#### 1. Variabel terikat (*dependent variable*)

##### A. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2000). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Sesuai dengan keinginan
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

## 2. Variabel bebas (*independent variable*)

### A. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler (2005) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan ini diukur melalui indikator :

- a. Karyawan membantu pelanggan dengan cepat.
- b. Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Tanggap terhadap keluhan pelanggan.

### B. Harga Kompetitif (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang ( Basu Swasta, 1994 ). Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

- a. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing
- b. Pemberian potongan harga atau *discount*
- c. Kesesuaian antara harga dan kualitas

### C. Kelengkapan Barang (X3)

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas



produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ( Engels, 1995). Indikator yang digunakan untuk variabel kelengkapan barang adalah :

- a. Variasi merk yang banyak.
- b. Variasi tipe dan ukuran barang.
- c. Barang/produk yang dijual memuaskan pembeli/konsumen.

#### D. Lokasi (X3)

Yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Indikator yang digunakan untuk variabel lokasi adalah :

- a. Ketersediaan lahan parkir.
- b. Mudah dijangkau
- c. Dekat dengan fasilitas umum.

## **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian ( Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Alfa Omega, Baturetno, Wonogiri.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand 2006).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah berbelanja di Swalayan Alfa Omega minimal satu kali.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi Multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel Independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel

independen dalam penelitian ini adalah 4, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### **1. Data kualitatif**

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

#### **2. Data kuantitatif**

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

##### **a. Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian.

Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

##### **b. Data sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi

terhadap keputusan pembelian. Contohnya data yang diperoleh dari Swalayan Alfa Omega.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi dua macam yaitu :

#### 3.4.1 Survei Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan angket kepada sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Jawaban**

Kriteria Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
	STS	TS	R	S	SS
Skors	1	2	3	4	5

#### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan masalah

penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari pada penelitian ini.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Kegiatan menganalisis data daalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut diantaranya :

#### 1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

#### 2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori- kategori yang penting (pemberian kode).

#### 3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

#### 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 16.

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Uji Alat Ukur**

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu *draft* isian. Suatu *draft* dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *draft* tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

#### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Software SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2005). Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001:63-64) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya variabel *inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu  $VIF \leq 10$
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suau model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$ .

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian ( Y )

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien dari variabel bebas ( X )

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga kompetitif

X<sub>3</sub> = Kelengkapan barang

X<sub>4</sub> = Lokasi

$\beta_1$  = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

$\beta_2$  = koefisien regresi dari harga kompetitif

$\beta_3$  = koefisien regresi dari kelengkapan barang

$\beta_4$  = koefisien regresi dari lokasi

### 3.6.4 Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

#### 3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak, Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.6.4.2 Uji Sigfinikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Menurut Malhotra (2006:149), uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. rumus yang digunakan (Umar, 2004:104) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

$B_1$  = koefisien regresi

$Sb_1$  = Standar erorr/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel

### 3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).