

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera)



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**NURJANAH**  
**NIM. C2A009029**

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

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurjanah  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009029  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI,  
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen  
Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra  
Sejahtera)**  
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 20 November 2013

Dosen Pembimbing,

( Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. )

NIP. 19730925 200312 2001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Nurjanah  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009029  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis /Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI,  
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen  
Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra  
Sejahtera).**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Desember 2013**

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

3. Drs. H. Sutopo, MS. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah sini saya, Nurjanah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH FAKTOR LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam 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 penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. 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, 17 November 2013

Yang membuat pernyataan,

( Nurjanah )

NIM: C2A0000929

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kadang kala Allah menutup pintu yang ada di depan kita,  
Tapi Dia membuka pintu lain yang lebih baik. Namun,  
kebanyakan manusia menyia-nyiakan waktu, konsentrasi, dan  
tenaga untuk memandangi pintu yang tertutup daripada  
menyambut pintu impian yang terbuka didepannya.

(DR. Ibrahim Elfiky)

*Kupersembahkan untuk:*

*Kedua orang tuaku*

*Atas segala kasih sayang, motivasi dan doa yang diberikan*

## **ABSTRACT**

*Minimarket is one of rapid development of business. This is challenge for Alfamart to compete with other minimarkets. There is a decrease in the level of sales at Alfamart Badak Timur V. The decrease happens because a lot of factor such as the number of costumer that decrease. The purpose of this research is to analyze the effect of location, price persepction and promotion on purchase decision at Alfamart Badak Timur V.*

*This research test three independent variables they are location, price perception and promotion. Population of this research is consumers who are around in Alfamart Badak Timur V. Samples were taken of 100 respondents by using non probability sampling technique with the purposive sampling approach. Data was collected by using a survey method through quetionnaires which were filled out by customers. The data were analyze using multiple regression analysis. This analysis includes: validity test, reliability test, classic assumption test, normality test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t and F test, and coeffisient of determination analysis ( $R^2$ ).*

*The result of research that location had a positive and significant effect on purchasing decision at Alfamart Badak Timur V. Price perception had a positive and significant effect on purchasing decision at Alfamart Badak Timur V. Promotion had a positive and significant effect on purchasing decision at Alfamart Badak Timur V.*

*Key word : location, price perception, promotion, purchase decision*

## ABSTRAKSI

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi Alfamart untuk bersaing dengan minimarket-minimarket lain. Permasalahannya adalah terjadi penurunan tingkat penjualan pada Alfamart Badak Timur V. Penurunan itu bisa disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya jumlah pembeli yang menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V.

Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu lokasi, persepsi harga dan promosi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di sekitar Alfamart Badak Timur V. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, dan analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V.

Kata kunci : lokasi, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALFAMART BADAK TIMUR V CV. TIGA PUTRA SEJAHTERA).**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. sebagai Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan perkuliahan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

5. Om Didik selaku pemilik saham Alfamart Badak Timur V yang bersedia memberikan izin dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya, Bapak H. Abdul Gani dan Ibu Hj. Tarini yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dukungan dan kesabaran yang luar biasa kepada penulis.
8. Dimas Fahmigafur yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat saya yang sangat luar biasa Nurulita Junistyningrum, Ika Agustina Rahmasari, Erika Dian Nofita, Ika Pratama, Nur Wulandari, Opi Rachmawati, Mahar Nur Sasongko, Fitria Puspitasari, Vidya Metayunika yang telah memberikan warna dalam dunia perkuliahan penuh dengan canda tawa dan juga duka yang telah kita lalui bersama.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2009 yang saling memotivasi satu sama lain.
11. Dinny Ardian dan Fajar Armando yang telah menemani peneliti untuk mendapatkan data perusahaan, terimakasih atas kesabaran kalian.
12. Teman-teman KKN Desa Rejosari Kabupaten Batang yang telah memberikan pelajaran dan pengalam baru selama satu bulan di Desa.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa, dukungan dan bantuannya hingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian yang akan datang.

Semarang, 11 November 2013

Penulis,

(Nurjanah)

C2A009029

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB 1       PENDAHULUAN</b>	
1.1       Latar Belakang Masalah.....	1
1.2       Rumusan Masalah.....	12
1.3       Tujuan Penelitian.....	13
1.4       Manfaat Penelitian.....	13
1.5       Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB 2       TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1       Landasan Teori.....	16
2.1.1     Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2     Pengertian Lokasi.....	20
2.1.2.1    Hubungan Lokasi dengan Keputusan	

	Pembelian.....	21
2.1.3	Pengertian Persepsi Harga.....	23
2.1.3.1	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4	Pengertian Promosi.....	31
2.1.4.1	Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.2	Penelitian Terdahulu.....	38
2.3	Kerangka Pemikiran.....	43
2.4	Hipotesis.....	43
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1	Variabel Penelitian.....	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2	Pengertian Populasi dan Sampel.....	47
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5	Metode Analisis Data.....	51
3.5.1	Analisis Kualitatif.....	51
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	51
3.6	Metode Analisis Kuantitatif.....	51
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.6.1.1	Uji Validitas.....	52

3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.2.1	Uji Multikolinearitas.....	53
3.6.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.6.3	Uji Normalitas.....	54
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.6.5	Uji Hipotesis.....	56
3.6.5.1	Uji t.....	56
3.6.5.2	Uji F.....	57
3.6.5.3	Koefisien Determinasi.....	57

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2	Gambaran Umum Responden.....	60
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	61
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	62
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	63
4.3	Hasil Penelitian.....	64
4.3.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	64
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.3.2.1	Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel	

	Lokasi.....	67
4.3.2.2	Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga.....	69
4.3.2.3	Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi.....	72
4.3.2.4	Analisis Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	76
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas.....	77
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	80
4.3.5	Kelayakan Model.....	81
4.3.5.1	Uji F.....	81
4.3.5.2	Koefisien Determinasi.....	82
4.3.6	Uji t.....	83
4.4	Pembahasan.....	85
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Keterbatasan.....	90
5.3	Saran.....	91
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	92
	DAFTAR PUSTAKA.....	94

LAMPIRAN.....	97
---------------	----

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Alfamart Periode Januari - Desember 2012.....3
Tabel 1.2	Data Penjualan Alfamart Periode Januari - Desember 2013.....5
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....38
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....61
Tabel 4.2	Umur Responden.....61
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....62
Tabel 4.4	Pengeluaran Responden.....63
Tabel 4.5	Frekuensi Kunjungan Responden.....63
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas.....65
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....66
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi.....67
Tabel 4.9	Jawaban Terbuka atas Variabel Lokasi.....69
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga.....69
Tabel 4.11	Jawaban Terbuka atas Variabel Persepsi Harga.....71
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi..... 72
Tabel 4.13	Jawaban Terbuka atas Variabel Promosi..... 74
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....74
Tabel 4.15	Jawaban Terbuka atas Variabel Keputusan Pembelian.....76

Tabel 4.16	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	80
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi.....	83
Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	84
Tabel 5.1	Saran Untuk Perusahaan.....	91

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Data Penjualan Alfamart Badak Timur V Periode Januari - Desember 2012.....4
Gambar 1.2	Data Penjualan Alfamart Badak Timur V Periode Januari - Desember 2013.....6
Gambar 1.3	Data Pembeli Alfamart Badak Timur V Periode Januari - Desember 2012.....7
Gambar 1.4	Data Pembeli Alfamart Badak Timur V Periode Januari - Desember 2013.....8
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....77
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas..... 79

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....97
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian.....107
Lampiran C	Hasil Uji Validitas.....109
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas.....113
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik.....117
Lampiran F	Hasil Uji Regresi, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi.....119



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Pasar selalu berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Menurut Hendri Ma'ruf (2005) pengertian minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.

Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen seperti : rokok, mie instan, minyak goreng, barang-barang toiletries, alat kecantikan, susu bubuk dan kental manis, aneka biskuit dan roti basah, minuman ringan bersoda atau tidak dengan kemasan yang beraneka (kotak, kaleng dan botol), perlengkapan rumah tangga, bahan kue, pembasmi serangga, obat-obatan bebas, alat listrik dan tukang praktis, alat tulis, perlengkapan baby dan di minimarket juga terkadang tersedia mainan anak-anak.

Berbagai macam contoh minimarket yang ada di Indonesia antara lain : Alfamart, Indomaret dan Circle K. Alfamart adalah salah satu contoh minimarket yang banyak menjamur di kota Semarang. Seekor lebah yang bernama Albi (Alfamart *Bee*) digunakan sebagai maskot Alfamart yang dilatarbelakangi filosofi dari lebah yang memiliki kesamaan dengan karakter Alfamart.

Lebah merupakan serangga pekerja keras, mahir dan cekatan yang hidupnya berkelompok dalam kebersamaan, memberikan manfaat (madu), dan pintar mencari tempat yang paling sesuai untuk membina koloni atau sarang baru, jarang membuat konflik dengan sesama dan lebih senang menghindari pertengkaran. Alfamart merupakan salah satu jaringan minimarket pengecer bahan pokok kebutuhan sehari-hari dan merupakan retailer yang tercepat pertumbuhannya di Indonesia.

Pada Alfamart Badak Timur V ini mengalami permasalahan tingkat penjualan yang tidak stabil. Tingkat penjualan yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh tingkat beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai macam faktor. Faktor tersebut antara lain cuaca, jumlah pembeli yang menurun dan juga karena promo-promo yang ada pada Alfamart Badak Timur V. Contohnya apabila pada musim hujan, karena letak Alfamart yang berada di lokasi perumahan maka hal ini bisa menjadi salah satu alasan kenapa jumlah pembeli yang datang ke Alfamart menurun. Berikut ini adalah data penjualan Alfamart Badak Timur V pada periode Januari - Desember 2012.

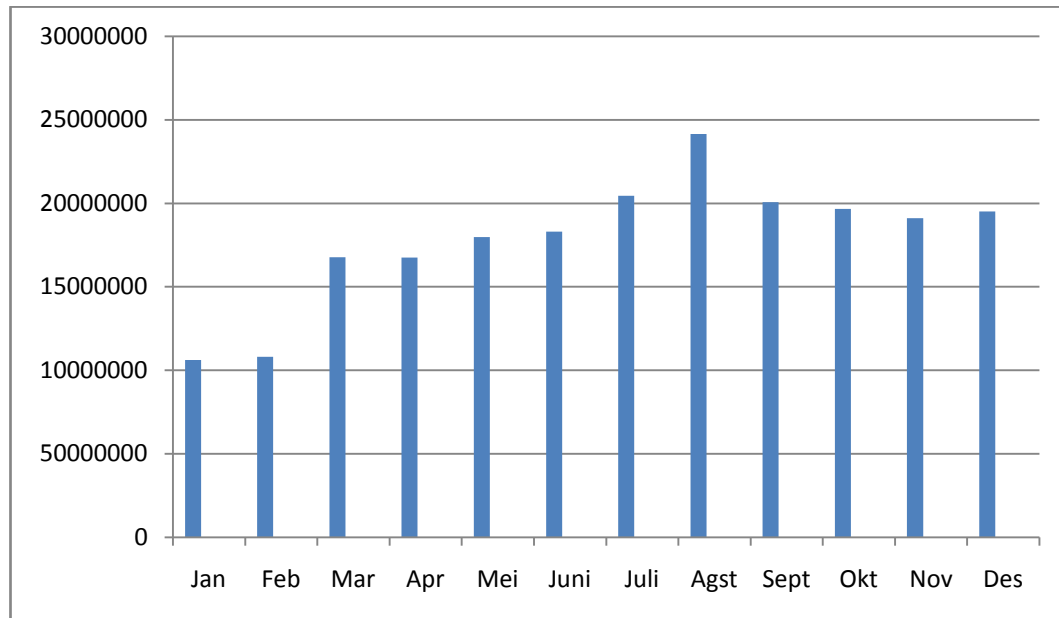
**TABEL 1.1**  
**Data Penjualan Alfamart Badak Timur V**  
**Periode Januari – Desember 2012**  
**CV. Tiga Putra Sejahtera**

No	Bulan	Total Penjualan	Kenaikan / Penurunan
1	Januari	Rp 106.120.011	-
1	Februari	Rp 108.114.883	1 %
2	Maret	Rp 167.773.303	35 %
3	April	Rp 167.598.053	- 1 %
4	Mei	Rp 179.819.023	7 %
5	Juni	Rp 183.002.327	1,7 %
6	Juli	Rp 204.620.673	12 %
7	Agustus	Rp 241.543.049	18 %
8	September	Rp 200.675.968	- 17 %
9	Oktober	Rp 196.698.199	- 2 %
10	November	Rp 191.155.361	- 2,8 %
11	Desember	Rp 195.155.361	2 %

**Sumber : Alfamart Badak Timur V, Semarang, 2012**

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan April yaitu sebesar 1 %. Terjadi kenaikan penjualan pada bulan Mei sebesar 7 %, lalu bulan Juni sebesar 1,7 % kemudian kenaikan terjadi pada bulan Juli sebesar 12 % lalu kenaikan terus terjadi hingga bulan Agustus mencapai 18%. Penurunan penjualan kembali terjadi pada bulan September sebesar 17 %, bulan Oktober juga mengalami penurunan sebesar 2 % lalu penurunan terjadi sampai dengan bulan November sebesar 2,8 %. Sedangkan pada bulan Desember mengalami kenaikan sebesar 2 %.

**GAMBAR 1.1**  
**Data Penjualan Alfamart Badak Timur V**  
**Periode Januari – Desember 2012**  
**CV. Tiga Putra Sejahtera**



**Sumber : Alfamart Badak Timur V, Semarang, 2012**

Kenaikan dan penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada Alfamart bisa disebabkan oleh adanya promo-promo yang diberikan oleh Alfamart kepada konsumen atau disebabkan oleh faktor musiman misalnya Lebaran, Natalan dan juga Tahun Baru. Hal ini bisa mempengaruhi tingkat penjualan pada Alfamart. Karena pada saat-saat itu kebutuhan konsumen diperkirakan sangat banyak.

Berikut ini juga disajikan tabel penjualan pada Alfamart Badak Timur V periode Januari – Desember 2013, hal ini bisa dijadikan pembandingan tingkat penjualan yang terjadi pada Alfamart Badak Timur V tersebut.

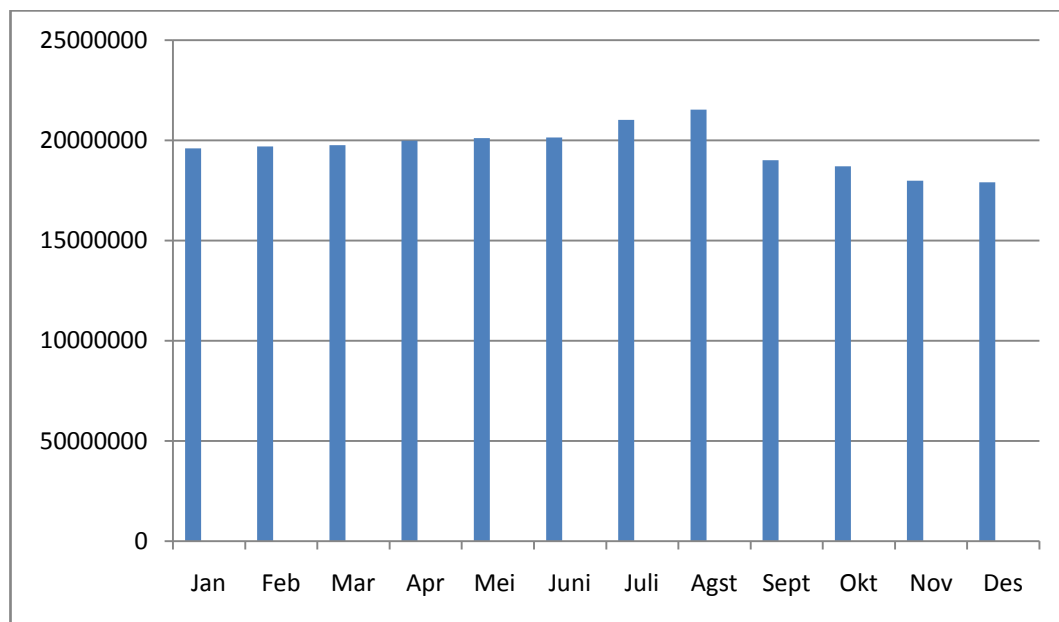
**TABEL 1.2**  
**Data Penjualan Alfamart Badak Timur V**  
**Periode Januari – Desember 2013**  
**CV. Tiga Putra Sejahtera**

No	Bulan	Total Penjualan	Kenaikan / Penurunan
1	Januari	Rp 196.005.301	-
2	Februari	Rp 197.012.705	0,5 %
3	Maret	Rp 197.600.883	0,2 %
4	April	Rp 199.857.678	1 %
5	Mei	Rp 201.111.002	0,6 %
6	Juni	Rp 201.500.003	0,1 %
7	Juli	Rp 210.301.201	4 %
8	Agustus	Rp 215.401.101	2 %
9	September	Rp 190.030.305	- 13 %
10	Oktober	Rp 187.112.315	- 1,5 %
11	November	Rp 179.851.876	- 4 %
12	Desember	Rp 179.100.017	- 0,4 %

**Sumber : Alfamart Badak Timur V, Semarang, 2013**

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan September sebesar 13 %, kemudian penurunan terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar 1,5 %. Pada bulan November kembali terjadi penurunan sebesar 4 % , dan sebesar 0,4 % penurunan tingkat penjualan terjadi pada bulan Desember.

**GAMBAR 1.2**  
**Data Penjualan Alfamart Badak Timur V**  
**Periode Januari – Desember 2013**  
**CV. Tiga Putra Sejahtera**



**Sumber : Alfamart Badak Timur V, Semarang, 2012**

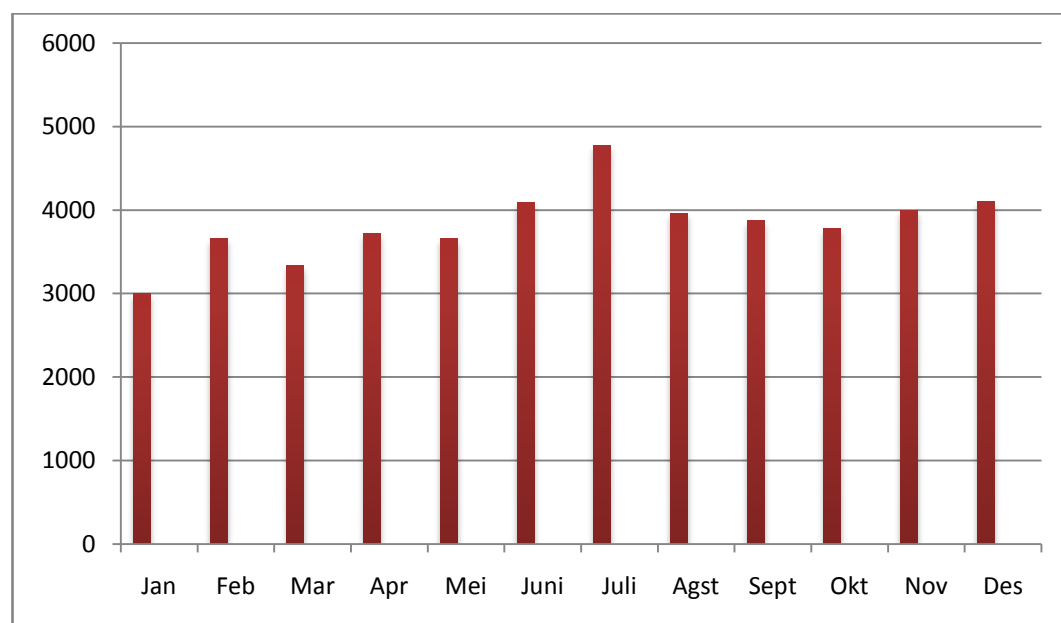
Kita bisa menemukan Alfamart dengan mudah, karena Alfamart tersebar hampir di semua titik di Semarang. Pada saat *urgent* salah satu pilihan yang tepat adalah minimarket yang letaknya dekat dengan rumah, tempat kost, maupun tempat dimana ia berada saat itu.

Menurut Jeni Raharjani (2009) strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Pemilihan lokasi adalah faktor yang penting dalam mendirikan sebuah usaha karena bisa menarik konsumen. Pemilihan lokasi ini bisa meliputi perhitungan transportasi yang

mudah agar lokasi suatu perusahaan bisa dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

Hal ini bisa dilihat dari jumlah pembeli yang telah peneliti peroleh pada Alfamart. Berikut akan disajikan data jumlah pembeli pada Alfamart Badak Timur V pada periode Januari – Desember 2012

**GAMBAR 1.3**  
**Data Jumlah Pembeli Alfamart Badak Timur V**  
**Periode Januari – Desember 2012**  
**CV. Tiga Putra Sejahtera**



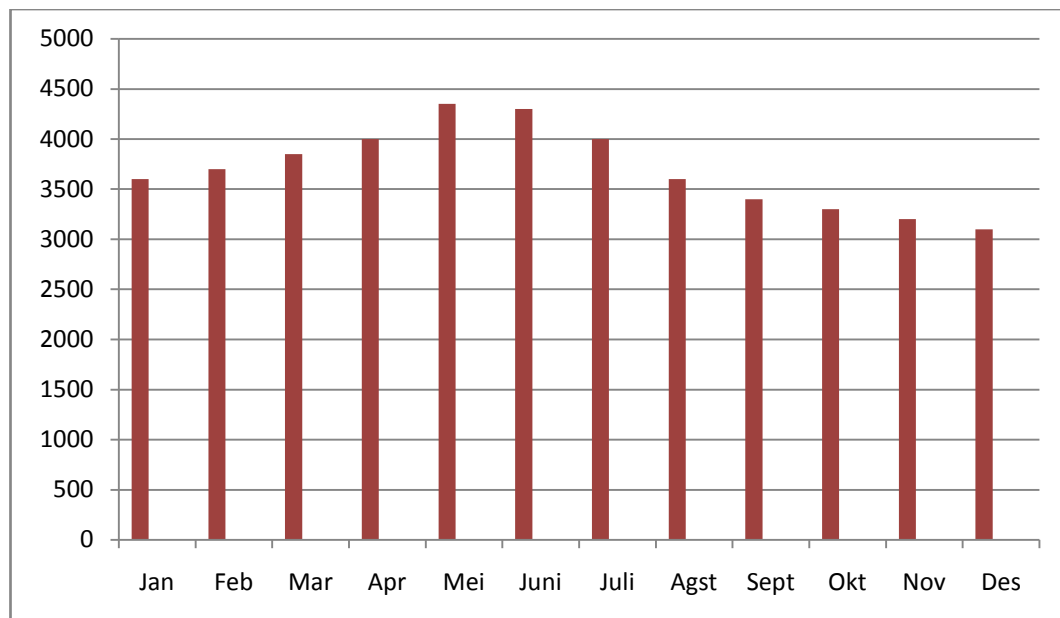
**Sumber : Alfamart Badak Timur V, Semarang, 2012**

Dari gambar diatas terlihat jelas bahwa terjadi fluktuasi jumlah pembeli sepanjang bulan Februari 2012 sampai dengan Januari 2013. Hal ini terlihat pada bulan Maret terjadi penurunan jumlah pembeli. Pada bulan April jumlah pembeli kembali naik dan turun pada bulan Mei, pada bulan Juni hingga Juli jumlah pembeli mengalami peningkatan yang sangat drastis. Penurunan jumlah pembeli

kembali terjadi pada bulan Agustus hingga Oktober, kemudian pada bulan November mengalami kenaikan hingga bulan Desember.

Berikut grafik jumlah pembeli pada Alfamart Badak Timur V periode Januari – Desember 2013.

**GAMBAR 1.4**  
**Data Jumlah Pembeli Alfamart Badak Timur V**  
**Periode Januari – Desember 2013**  
**CV. Tiga Putra Sejahtera**



**Sumber : Alfamart Badak Timur V, Semarang, 2013**

Dari gambar di atas terlihat jelas bahwa jumlah pembeli pada Alfamart Badak Timur V tidak stabil, karena terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pembeli. Dari bulan Januari hingga Mei terjadi peningkatan jumlah pembeli. Tetapi jumlah pembeli turun pada bulan Juni hingga Juli. Kemudian turun kembali bulan Agustus hingga Desember. Penurunan jumlah pembeli yang sangat drastis ini menjadi perhatian khusus bagi pihak Alfamart Badak Timur V.

Dalam melakukan pembelian konsumen juga memperhatikan harga. Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus, yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Persepsi merupakan hasil interaksi antara dunia luar individu (lingkungan) dengan pengalaman individu yang sudah diinternalisasi dengan sistem sensorik alat indera sebagai penghubung dan diinterpretasikan oleh sistem syaraf di otak. ([www.psychologymania.com](http://www.psychologymania.com)).

Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut hingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan dari promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Pengertian promosi menurut Basu Swasta (2001) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Alfamart menyediakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi khususnya untuk program-program promosi. Promosi yang ada di Alfamart bisa dilakukan dengan penyebaran brosur, melalui radio, majalah, koran, katalog belanja dan pemberian diskon pada periode-periode tertentu. Pada gerai

Alfamart tersedia *banner*, *flyer* dan papan petunjuk yang memberikan informasi mengenai promosi.

Ketersediaan pamflet dan *catalog* yang berisikan informasi mengenai daftar produk yang sedang promosi dan *discount*. Alfamart menggelar program *product of the month* yaitu pemilihan tiga produk tertentu yang dijadikan *mascot* setiap bulannya. Alfamart memberikan banyak promo kepada konsumennya, salah satunya dengan adanya Kartu AKU. Alfamart memberikan potongan harga kepada konsumen yang memiliki member.

Berikut ini merupakan jenis keanggotaan member Alfamart:

1. Kartu AKU

Kartu AKU adalah kartu member Alfamart yang dirilis pada tahun 2005 yang memberikan promo khusus bagi anggota Alfamart Minimarket. Kartu AKU berlaku di seluruh gerai Alfamart di seluruh Indonesia.

2. Kartu Flazz Card

Kartu A Card Flazz merupakan bentuk kerjasama Alfamart dengan Bank BCA. Card Flazz merupakan salah satu dari daftar produk BCA yang diluncurkan Alfamart pada tanggal 15 Mei tahun 2010. Card Flazz merupakan kartu yang bisa digunakan sebagai alat transaksi online banking (Kartu Prepaid atau kartu non rekening yang dapat menyimpan uang untuk keperluan berbagai transaksi online).

3. Kartu AKU BNI

Kartu AKU BNI adalah Kartu Member Alfamart Minimarket yang diluncurkan pada 1 Januari 2010 sebagai bentuk kerjasama dengan Bank BNI. Kartu AKU BNI adalah kartu multifungsional, yang selain berfungsi sebagai kartu member, juga berfungsi sebagai alat pembayaran yang hanya berlaku di Alfamart Minimarket di wilayah Jabodetabek saja.

Menurut Philip Kotler (2007) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan untuk membeli adalah merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Perusahaan harus benar-benar paham faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian agar bisa menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA ALFAMART BADAH TIMUR V CV. TIGA PUTRA SEJAHTERA).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dewasa ini perkembangan minimarket sangat pesat, hal ini bisa dilihat banyaknya minimarket yang tersebar di Indonesia. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi Alfamart untuk bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya. Penjualan pada Alfamart Badak Timur V pada periode Januari – Desember 2013 yaitu khususnya pada bulan September hingga Desember mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu berturut-turut dalam empat bulan. Pada bulan September penjualan menurun sebesar 13 %, lalu turun hingga bulan Oktober sebesar 1,5 %. Pada bulan November penjualan turun sebesar 4% dan yang terakhir pada bulan Desember penjualan menurun hingga 0,4 %. Penjualan terus menurun drastis tersebut bisa disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya jumlah pembeli yang menurun, adanya promo-promo yang ada pada Alfamart Badak Timur V dan juga faktor cuaca.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dileliti sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Badak Timur V.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Badak Timur V.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Badak Timur V.
- 4.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pengelola Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang ada pada Alfamart Badak Timur V.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama. Serta untuk bahan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan guna melihat seberapa besar pengaruh kualitas

produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan sebenarnya. Sehingga dapat menambah kajian pengetahuan tentang konsep pemasaran khususnya keputusan pembelian konsumen.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II                 TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kerangka pemikiran, pengujian hipotesis dan kutipan penelitian terdahulu.

### **BAB III               METODE PENELITIAN**

Berisi jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi hasil penelitian serta sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Ketika konsumen berbelanja konsumen sering membuat keputusan pembelian di dalam toko daripada mengutamakan keputusan pembelian sebelum memasuki toko. Hal tersebut sebagai akibat pengaruh lingkungan dalam toko tersebut terutama faktor kualitas pelayanan, harga yang diberikan pada toko tersebut, faktor promosi dan juga faktor kualitas produk yang ada pada toko tersebut.

Dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen melakukan tahapan-tahapan untuk menentukan keputusan pembeliannya tersebut. Adapun tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2005) yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk lain.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan, faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### 5. Perilaku setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna (2003) adalah :

*1. Benefit association*

Konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

*2. Prioritas dalam membeli*

Pengambil keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering konsumen banyak melakukan pergantian merek. Sebenarnya konsumen merasa puas dengan kinerja produk. Prioritas untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

*3. Frekuensi pembelian*

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisa pengaruh faktor lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 2.1.2. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dalam mendirikan sebuah perusahaan kita harus mengetahui betul bagaimana kondisi lapangan di sekitar perusahaan yang akan kita bangun. Kita harus melihat apakah lokasi di sekitar perusahaan tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen atau tidak.

Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi pembeli jasa (perusahaan)

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 harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Artinya *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

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.
  - 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 lokasi tersebut
8. Peraturan pemerintah

#### **2.1.2.1. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)" yang dilakukan oleh M. Rizwar Ghazali menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Warnet XYZ Jl. Singosari Kota Semarang dengan hasil variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,294.

Dari penelitian terdahulu oleh Dewi Setyo Rini (2012) dalam jurnalnya "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja di Swalayan ADA Fatmawati

Semarang (Studi Kasus pada Konter Food)" dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat belanja adalah positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 yang berarti bahwa variabel bebas persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi promosi, persepsi produk dan persepsi pelayanan dapat mempengaruhi minat berbelanja dimana kontribusinya sebesar 56,4 persen.

Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu oleh Fitriani Nurhidayati (2012) dalam jurnalnya "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa *Printing* CV. Prisma Semarang" dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa *printing* CV. Prisma Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alfamart.*

### **2.1.3. Pengertian Persepsi Harga**

Sebelum konsumen membeli barang, konsumen akan memperhatikan harga terlebih dahulu. Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk yang akan dibelinya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Menurut Kotler dan Keller (2009) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual.

#### 4. Pemerahan pasar maksimum (*Skimming Pricing*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

*Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya tinggi
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari harga maksimum yang diserap oleh pasar.
- c. Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

## 1. Faktor Internal

### a. Tujuan pemasaran sebelum menetapkan harga jual

Perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut, jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memposisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga jual untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Perusahaan tersebut dapat menetapkan harga jual yang rendah untuk menjaga agar pesaing tidak dapat mampu memasuki pasar atau dapat juga menetapkan harga jual singkat dengan pesaing untuk menstabilisasi pasar. Harga jual juga dapat ditetapkan untuk loyalitas dan dukungan para pedagang eceran atau untuk menghindari intervensi pemerintah. Harga jual bisa sementara dikurangi untuk menciptakan ketertarikan atas suatu produk atau untuk menarik lebih banyak pelanggan ke toko-toko eceran. Harga jual suatu produk mungkin ditetapkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya pada berbagai tingkat. Tujuan pemasaran antara lain bertahan hidup, maksimasi keuntungan masa sekarang, kepemimpinan pangsa pasar dan kepemimpinan mutu produk.

### b. Strategi bauran pemasaran harga jual

Salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga jual harus dihubungkan

dengan keputusan rancangan pokok, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi semua biaya yang dikeluarkannya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk serta mengembalikan usaha dan resiko yang ditanggungnya pada tingkat yang sedang.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Misalnya dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar harga sering ditetapkan oleh divisi atau lini produk dan pada pasar industri tenaga penjual mungkin diberi wewenang untuk melakukan negosiasi dengan pelanggan dengan rentang harga tertentu.

2. Faktor Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi dasar batas bawah harga jual, pasar dan permintaan menjadi dasar batas atas. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga jual suatu produk atau jasa dengan manfaat dari miliknya. Jadi sebelum menetapkan harga jual,

seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga jual dan permintaan atas produknya.

#### b. Pesaing

Posisi biaya-biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaing agar dapat menentukan biaya-biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti *competitive shopping*, *market reseach*, dan perbandingan harga terhadap kualitas suatu setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama.

#### c. Faktor lingkungan lainnya (ekonomi, pedagang dan pemerintah)

##### 1. Ekonomi

Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak besar bagi strategi penetapan harga perusahaan, seperti resesi, inflasi, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena semua mempengaruhi biaya yang menghasilkan produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

##### 2. Pedagang

Perusahaan harus menetapkan harga yang memberi laba wajar, kepada pedagang mendorong agar mereka lebih mendukung dan membantu mereka dalam menjual produk secara efektif.

##### 3. Pemerintah

Merupakan pengaruh eksternal yang lainnya dalam keputusan menetapkan harga.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005) faktor-faktor dalam penetapan harga meliputi :

1. Tujuan penetapan harga

Tujuan untuk mencapai laba adalah tujuan yang berlaku secara universal. Perusahaan kecil umumnya berada dalam situasi survival mempunyai dua tujuan saja, yaitu mendapatkan laba dan memperbesar penjualan dengan cara memperkecil marjin laba. Sementara perusahaan besar tidak cukup mempunyai tolak ukur laba dan penjualan, melainkan juga *return on investment* dan perolehan tunai secepatnya pada saat-saat tertentu.

2. Kebijakan

Kebijakan harga haruslah ada. Perusahaan kecil cukup mempunyai kebijakan harga dengan mengikuti harga yang berlaku umum, namun perusahaan besar harus memiliki kebijakan harga agar bagian penjualan memiliki patokan dalam menetapkan harga produk.

3. Strategi harga

Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu orientasi permintaan, orientasi biaya dan orientasi persaingan.

### **2.1.3.1. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Nadira Di Semarang" yang dilakukan oleh Milad Nufar Akbar menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari analisis regresi berganda. Hasil analisis ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi ( $R_2$ ), dengan hasil variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 51,7 %.

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dewi Setyo Rini (2012) dalam jurnalnya "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Produk dan Pelayanan terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja di Swalayan ADA Fatmawati Semarang (Studi Kasus pada Konter Food)" dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat berbelanja adalah positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 yang berarti bahwa variabel bebas persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi promosi, persepsi produk, dan persepsi pelayanan dapat mempengaruhi minat belanja dimana besar kontribusinya sebesar 56,4 persen.

Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soebari Martoatmodjo dalam jurnalnya "Persepsi Konsumen tentang Produk, Harga dan Saluran Distribusi, serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Reseller*" dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa hasil uji signifikan dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut semuanya masih lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 5\%$ .

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alfamart.*

#### **2.1.4. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bagian yang penting bagi perusahaan, karena promosi bertujuan untuk mengenalkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan itu. Pengertian promosi menurut Buchari dan Alma (2006), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Pengertian promosi menurut Swasta dan Irawan (2002) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan mereka yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Fungsi dan macam periklanan menurut Swasta Basu (2000) sebagai berikut :

a. Mencari informasi

Iklan memberikan informasi yang banyak baik tentang harga maupun informasi lain yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada 2 produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menunjukkan bahwa produknya lebih baik dari pada yang lain.

c. Menciptakan kesan atau *image*

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu

berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya misalnya menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat misalnya dibujuk untuk menggosok gigi demi kesehatan.

e. Periklanan merupakan alat promosi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sebagai keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, sehingga dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu kombinasi dari berbagai macam bentuk promosi yang diselenggarakan dalam periode jangka pendek yang ditujukan untuk merangsang pembelian dan keinginan untuk membeli, baik dari konsumen perorangan maupun distributor. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

### 3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu suatu fungsi manajemen yang melibatkan usaha-usaha jangka panjang yang disengaja, terencana, terus-menerus yang bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya agar timbul opini positif dari publik terhadap organisasi. Keuntungan dari publisitas jika dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya yaitu sebagai berikut :

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis
- c. Lebih dapat dipercaya

### 4. *Personal Selling* (Penjualan secara Langsung)

Yaitu bentuk komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjual ini bisa membantu perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang perusahaan itu misalnya dengan penjualan kredit dan promo-promo yang ada di perusahaan tersebut.

## 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2009) *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Tujuan *direct marketing* yaitu :

### a. *Direct relationship marketing*

Diutamakan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen, setelah itu konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

### b. *Direct order marketing*

Menitikberatkan penjualan produk atau jasa secara langsung tanpa menggunakan perantara tetapi menggunakan *advertising* sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan menerima respon dari calon konsumen.

## 6. *Word of mouth marketing*

Orang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan produk dan merekomendasikannya sebagai pengganti dari pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut.

## 7. *Event and experiences*

Bentuk promosi perusahaan lewat mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Promosi mempunyai tujuan, tujuan promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) yaitu :

4. Memberikan informasi (*Informing*)
  - a. Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk atau atribut produk
  - b. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
  - c. Menyarankan kegunaan baru suatu produk
  - d. Membangun citra suatu perusahaan
  - e. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
5. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasif*)
  - a. Mendorong perpindahan merek
  - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
  - d. Merayu pelanggan untuk datang
6. Mengingatkan (*reminding*)
  - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini
  - b. Mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut

### c. Mempertahankan kesadaran konsumen

Dari ketiga tujuan promosi diatas dapat disimpulkan tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen membeli produk tersebut.

#### **2.1.4.1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli - Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)" yang dilakukan oleh Comaeni Enril Ferdinan menyatakan bahwa ada faktor yang paling mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi, persepsi harga dan kualitas produk.

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dewi Setyo Rini (2012) dalam jurnalnya "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Produk dan Pelayanan terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja di Swalayan ADA Fatmawati Semarang (Studi Kasus pada Konter Food)" dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa pengaruh persepsi promosi secara parsial terhadap minat berbelanja adalah positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 yang berarti bahwa variabel bebas persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi promosi, persepsi produk, dan persepsi pelayanan dapat mempengaruhi minat belanja dimana besar kontribusinya sebesar 56,4 persen.

Hal ini didukung pula oleh penelitian terdahulu oleh Erwin Rediono Tan dalam jurnalnya "Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya" dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikan atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terkaitnya adalah signifikan karena nilai P sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.0.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alfamart.*

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu**

Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini
Comaeni Enril Ferdinan (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi	Y = Keputusan Pembelian X1 = Persepsi Harga X2 = Persepsi Kualitas Produk X3 = Promosi	Faktor yang paling mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Y = Keputusan Pembelian X1 = Persepsi Harga X3 = Promosi

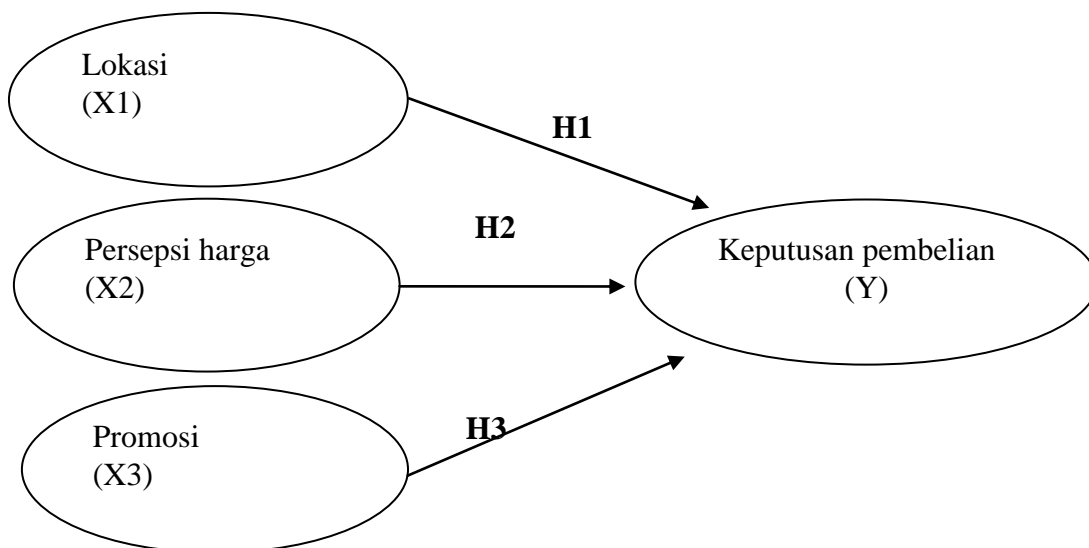
	Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli - Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang		adalah promosi, persepsi, harga dan kualitas produk.	
Milad Nufar Akbar (2011)	Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Nadira Prima di Semarang	Y1 = Keputusan Pembelian X1 = Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi X4 = Distribusi	Variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang adalah produk, persepsi harga, promosi dan distribusi.	Y1 = Keputusan Pembelian X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi
M. Rizwar Ghazali (2010)	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)	Y1 = Keputusan Membeli X1 = Lokasi X2 = Promosi X3 = Kualitas Layanan	Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-	Y1= Keputusan Membeli X1 = Lokasi X2 = Promosi

			masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi koefisien regresi sebesar 0,294. Lalu promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,318, kemudian diikuti dengan kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,2999.	
Alfa Adi Gunawan (2011)	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 Di Swalayan ADA Di Semarang (Studi Pada Swalayan ADA Siliwangi)	Y1 = Keputusan Pembelian X1 = Produk X2 = Harga X3 = Distribusi X4 = Promosi	Produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44.	Y1 = Keputusan Pembelian X4 = Promosi
Dewi Setyo Rini (2012)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Produk dan Pelayanan	Y1 = Keputusan Berbelanja X1 = Persepsi Harga X2 = Lokasi X3 = Promosi	Pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, produk dan pelayanan berpengaruh	Y1 = Keputusan Berbelanja X1 = Persepsi Harga X2 = Lokasi X3 = Promosi

	Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Swalayan ADA Fatmawati Semarang (Studi Kasus Pada Konter <i>Food</i> )	X4 = Produk X5 = Pelayanan	positif dan signifikan.	
Soebari Martoatmodjo (2013)	Persepsi Konsumen tentang Produk, Harga dan Saluran Distribusi, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Reseller</i> "	Y1 = Keputusan Pembelian X1 = Persepsi Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Persepsi Saluran Distribusi	Hasil uji signifikan dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel persepsi produk, persepsi harga dan persepsi saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikan dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel persepsi produk, persepsi harga dan persepsi saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap	Y1 = Keputusan Pembelian X2 = Persepsi Harga

			keputusan pembelian yang diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut semuanya lebih kecil dari tingkat $\alpha = 5\%$ .	
Erwin Rediono Tan (2011)	Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya	Y1 = Keputusan Konsumen X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Pelayanan	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa harga, promosi penjualan dan pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.	Y1 = Keputusan Konsumen X2 = Promosi

### 2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian yang dikembangkan, 2012

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,1999) berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alfamart Badak Timur V.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alfamart Badak Timur V.
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alfamart Badak Timur V.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun kedua definisi dari variabel tersebut yaitu :

##### **d. Variabel Dependen**

Menurut Ferdinand (2006) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen dilambangkan dengan Y.

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian pada Alfamart Badak Timur V (Y).

##### **e. Variabel Independen**

Menurut Ferdinand (2006) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah :

##### **a. Lokasi (X1)**

##### **b. Persepsi Harga (X2)**

c. Promosi (X3)

### 3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2004) adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.

Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel 3.1 berikut ini :

**TABEL 3.1**

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

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk	1. Keyakinan membeli terhadap produk 2. Kecepatan membeli terhadap produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Skala Interval 1–10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i> Scale.	Yuliani (2005)
Lokasi (X1)	Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Berada pada daerah yang ramai lalu lintas	Skala Interval 1–10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i> Scale.	Tjiptono (2006)
Persepsi Harga	Harga adalah	1.	Skala Interval	Kotler dan

(X2)	sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa	Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1–10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i> Scale.	Amstrong (2001)
Promosi (X3)	Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan.	1. Potongan harga 2. Periklanan 3. Merchandise yang ditawarkan Tawarkan Alfamart Badak Timur V menarik konsumen.	Skala Interval 1–10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i> Scale.	Kotler dan Amstrong (2001)

Sumber : Penelitian yang dikembangkan, 2012.

### 3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) 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. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berada di sekitar Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera.

Menurut Tjiptono (2004) sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang

ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan maka dapat digunakan rumus Slovin (dikutip oleh Umar, 2003) yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampai yang masih sampai dapat ditoleransi yaitu 0,1 atau 10 %.

Bila diketahui jumlah pembeli pada Alfamart Badak Timur V

$$= \frac{40994}{1 + 40994 (10\%)^2}$$

$$= \frac{40994}{410,94}$$

$$= 99,75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 99,75 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Berdasarkan teknik ini, tidak semua individu

mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Individu yang dipakai sebagai sampel adalah orang yang pernah berbelanja di Alfamart Badak Timur V dengan frekuensi lebih dari satu (1) kali kunjungan. Sedangkan metodenya melalui *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan yaitu :

- a. Responden sudah pernah berbelanja di Alfamart Badak Timur V.
- b. Responden berusia 17 tahun ke atas.

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

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Menurut Ferdinand (2006) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pembeli Alfamart.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Alfamart dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah koran atau media informasi lainnya.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### c. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada setiap responden yang dipilih untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 - 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban **sangat tidak setuju (STS)** atau **sangat setuju (SS)** :

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Sangat tidak setuju</b>								<b>Sangat setuju</b>	

d. Interview / wawancara

Interview adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada responden.

e. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di perusahaan yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

f. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah dan skripsi.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

#### **3.5.1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan didasarkan pada data yang telah didapatkan. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan tentang berbagai macam masalah atau hal-hal penting yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dalam penelitian ini analisis

kualitatif diperoleh dari pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden kemudian disimpulkan.

### **3.5.2. Analisis Kuantitatif**

Metode analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang berwujud angka-angka, yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2004).

## **3.6. Metode Analisis Kuantitatif**

### **3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Gozhali, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006).

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, kuesioner dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  (Ghozali, 2006). Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

4. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikan 60 % atau 0,6 maka koefisien tersebut *reliable*.
5. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikan 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

## 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

### 3.6.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variable Inflation Factor* (VIF).

Menurut Imam Ghozali (2006), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

9. Besarnya *Variable Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang independen Multikolonieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
10. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang independen Multikolinearitas yaitu nilai  $VIF \geq 0,10$ .

### **3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

### 3.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen :

1. Lokasi
2. Persepsi Harga
3. Promosi

Persamaan linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien Regresi

X1	= Lokasi
X2	= Persepsi Harga
X3	= Promosi
a	= Konstanta
e	= Kesalahan Estimasi Standar

### 3.6.5. Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel - variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Ghozali, 2006). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- Ho :  $\beta_1 = 0$  artinya masing-masing variabel independen (lokasi, persepsi harga dan promosi) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen (keputusan pembelian).
- H<sub>a</sub> :  $\beta_1 \neq 0$  artinya variabel independen (lokasi, persepsi harga dan promosi) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen (keputusan pembelian).

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial atau secara individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika t hitung > t tabel, H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika t hitung < t tabel, H<sub>o</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti tidak ada pengaruh

yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

#### **3.6.5.2. Uji F**

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah lokasi, persepsi harga dan promosi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikansi 5 % dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### **3.6.5.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2006) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (lokasi, persepsi harga dan promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sangat terbatas.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam 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  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model. Alat penelitian ini menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.