

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN, KENYAMANAN BERBELANJA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
WASERBA TENERA ASAHAN**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**I MADE DANGSINA WIBAWA  
NIM. C2A009264**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : I Made Dangsina Wibawa

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009264

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN, KENYAMANAN BERBELANJA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
WASERBA TENERA ASAHAN**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 15 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

Idris, SE, M.Si

NIP. 197103292000031001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : I Made Dangsina Wibawa

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009264

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN, KENYAMANAN BERBELANJA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
WASERBA TENERA ASAHAN**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Maret 2014**

Tim Penguji

1. Idris SE. M.Si ( )
2. Dr. Harry Soesanto, MMR ( )
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM ( )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, I Made Dangsina Wibawa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat 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 sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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 ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,

I Made Dangsina Wibawa

NIM. C2A009264

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada Waserba Tenera Asahan. Penurunan penjualan yang dialami oleh Waserba Tenera Asahan dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 125 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama keempat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,570 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 57% keputusan pembelian sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja, keputusan pembelian.*

## **ABSTRACT**

*This research aims to test the effect of promotions, product completeness, quality of service, and the convenience of shopping on the purchasing decision on Waserba Tenera Grindstones. Drop in sales experienced by the Waserba Asahan Tenera background problem in this research.*

*In this research using a method of collecting data with a questionnaire with the number of samples 125 respondents, the sample accidental use sampling techniques and methods of analysis of data used in this research is linear regression worship of idols.*

*The result of this research shows that all the independent variable that is a promotion, completeness products, the quality of service, the convenience of shopping has links positive in line against the dependent variable for which is purchasing decisions. The testing of hypotheses using test t show that the four independent variable for which researched proved to be significantly affect the decision purchase. Then through the f can be known that in the fourth joint of a variable that affected decision purchase. Figures adjusted r square worth 0,570 show that the independent variable can explain 57 % decision the purchase of the remaining 43 % by other variables out of one variable are used in this research*

*Keywords: promotion, product completeness, quality of service, convenience shopping, purchasing decisions.*

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**For the Lord gives skillful and godly Wisdom; from  
His mouth come knowledge and understanding  
(Proverbs 2:6)**

**Orang yang menginginkan impiannya menjadi  
kenyataan, harus menjaga diri agar tidak tertidur  
(Richard Wheeler)**

**Skripsi ini ku persembahkan kepada**

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Papa dan Mama tercinta**
- **Kakak dan adik tersayang**
- **Semua sahabat yang ku cintai  
dan ku sayangi**
- **Almamater ku**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan” dapat terselesaikan sesuai pada waktunya. Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat doa, dukungan, bimbingan, semangat, masukan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendukung setiap usaha pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
3. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM, selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama duduk di perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis dan dedikasinya selama ini.
6. Bapak B. Samosir selaku Ketua I dan bapak P. Simamora selaku Ketua II Koperasi Tenera Asahan yang telah memberikan ijin untuk kelancaran penulis dalam melakukan penelitian.
7. Para responden yaitu konsumen Waserba Tenera Asahan yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Kedua orang tua, Ir Ketut Yana dan Marhaeny Juwitaningsih yang selalu memberikan motivasi, perhatian, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.
9. Kakak dan adik ku tersayang Ni Wayan Ratrina Sukmaningsih dan I Nyoman Dimas Nugraha yang telah memberikan semangat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
10. Seluruh keluarga besarku, tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya penelitian ini
11. Isty Laura Tofelisa Sipayung yang selalu mendukung dan memberikan motivasi sehingga menjadikan penulis menjadi lebih tangguh
12. Sahabat sebimbangan Najib dan Fajar yang selalu memberikan semangat dan masukan dalam penulisan penelitian ini.
13. Keluarga kecil Manajemen R.2/B 2009 Ivan, Bayu, Sandy, Alfian, Ady, Bastian, Bagus, Petrus, Slamet, Deista dan lain lain yang tida bisa disebutkan satu per satu.

14. Keluarga Audisie, Oscar, Tommy, Freedom, Desiman, Robet, Saul, Paul, Ryando, Deevaa, Crissy, dan yang lainnya, yang selalu mendukung penulis.
15. Teman - teman Tim I KKN UNDIP tahun 2013 desa Gemuh Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang yang kukasihi Omen, Momi, Roofy, Imel, Simon, Ipul, Cahyo.
16. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Tuhan YME membalas segala kebaikan dan memberi kemudahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 15 Maret 2014

Penulis,

I Made Dangsina Wibawa

NIM. C2A009264

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	13
2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian .....	14
2.2.1 Promosi .....	14
2.2.2 Kelengkapan Produk .....	20
2.2.3 Kualitas Pelayanan .....	23
2.2.4 Kenyamanan Berbelanja .....	28
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	35
2.3.1 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian .....	35
2.3.2 Hubungan Kelengkapan Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	35
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian .....	36
2.3.4 Hubungan Kenyamanan Berbelanja Dengan Keputusan Pembelian .....	37
2.4 Penelitian Terdahulu .....	38

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
2.6 Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	42
3.1.1 Variabel Penelitian .....	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.2 Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel .....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5 Metode Analisis Data .....	51
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reliabilitas .....	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
1. Uji Normalitas .....	53
2. Uji Multikolinieritas .....	53
3. Uji Heterokedastisitas .....	54
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	54
3.5.4 Pengujian Hipotesis .....	55
1. Uji Statistik t .....	55
2. Uji Statistik F .....	56
3.5.5 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	58
4.1.1 Sejarah Waserba Tenera Asahan.....	58
4.2 Gambaran Umum Responden .....	59
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan Terhadap Jenis Kelamin .....	59
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Terhadap Jenis Kelamin .....	60
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin .....	61
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terhadap Jenis Kelamin .....	62
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Terhadap Jenis Kelamin .....	62
4.3 Analisis Kualitatif .....	63
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	65

4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk .....	67
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan .....	69
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kenyamanan Berbelanja .....	71
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	73
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka ....	75
4.4	Analisis Data .....	76
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
1.	Uji Validitas .....	76
2.	Uji Reliabilitas .....	78
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	79
1.	Uji Normalitas .....	79
2.	Uji Multikolonieritas .....	81
3.	Uji Heterokedasitas .....	82
4.4.3	Analisis Regresi Berganda .....	84
4.4.4	Pengujian Hipotesis .....	85
1.	Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t) .....	85
2.	Uji Signifikansi Simultan (uji F) .....	87
4.4.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
4.5	Pembahasan .....	89
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	99
5.3	Saran .....	100
5.3.1	Saran Bagi Wasera Tenera Asahan .....	100
5.3.2	Saran Penelitian Yang Akan Datang .....	101
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
	<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Waserba Tenera Asahan Periode Januari 2012 – Juni 2013 .....	4
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk di Kelurahan Sei Kopas Tahun 2009 – 2012.	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Status Pernikahan Terhadap Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia Terhadap Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin ....	61
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terhadap Jenis Kelamin ..	62
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pengeluaran Terhadap Jenis Kelamin	63
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi .....	65
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kelengkapan Produk .....	67
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kenyamanan Berbelanja .....	71
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.11	Uji Validitas .....	77
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.13	Uji Multikolonieritas .....	82
Tabel 4.14	Hasil Uji t Regresi Berganda .....	84
Tabel 4.15	Hasil Uji F .....	88
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Penjualan Waserba Tenera Tahun 2012 .....	6
Gambar 2.1	Tingkat Tingkatan (Level) Produk .....	22
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Dalam Membeli .....	33
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
Gambar 4.1	Histogram Normalitas .....	80
Gambar 4.2	Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas .....	81
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian .....	105
Lampiran B	Data Mentah Profil Responden .....	116
Lampiran C	Data Tanggapan Responden .....	121
Lampiran D	Data Pertanyaan Terbuka .....	132
Lampiran E	Analisis Data Crosstab .....	141
Lampiran F	Frekuensi Tanggapan Responden .....	147
Lampiran G	Hasil Uji Reliabilitas .....	157
Lampiran H	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	160
Lampiran I	Hasil Regresi .....	163
Lampiran J	Surat Penelitian .....	166



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman sudah mempengaruhi banyak hal, salah satunya gaya hidup (*life style*) dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Pada masa sekarang masyarakat Indonesia merupakan konsumen yang berpikiran relatif maju. Mereka dihadapkan dengan berbagai macam tawaran barang maupun jasa sehingga mereka akan memilih barang dan jasa yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka. Perkembangan zaman juga membuat bergesernya nilai-nilai dalam bisnis. Pada masa sekarang konsumen lebih memiliki kekuasaan yang menentukan di dalam bisnis, sehingga konsumen lebih bebas memilih produk maupun jasa yang akan dikonsumsinya dan pada siapa mereka membeli produk tersebut.

Kemajuan teknologi pada era globalisasi sangat mempengaruhi perkembangan globalisasi ekonomi. Yang pada awalnya proses jual beli dilakukan melalui proses *barter* (tukar menukar barang), hingga saat ini yang sudah menggunakan media elektronik dan media cetak. Salah satu pembangunan ekonomi di Indonesia terletak pada sektor koperasi. Koperasi yang berperan sebagai salah satu lembaga ekonomi yang mempunyai sifat sosial dan menjadi sarana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam Undang – Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 pada pasal 33 yang menetapkan koperasi sebagai

soko guru perekonomian Indonesia, menjadikan koperasi mempunyai posisi yang kokoh dalam hukum. Tujuan koperasi dapat terwujud dengan baik apabila seluruh masyarakat mampu dalam memberdayakan koperasi, bekerjasama dan jujur dalam menjalankan untuk kepentingan bersama.

Menurut Undang – Undang RI nomor 17 tahun 2012 pasal 83 tentang Pekoperasian, koperasi dibagi menjadi empat jenis yaitu :

- a. Koperasi konsumen
- b. Koperasi produsen
- c. Koperasi jasa
- d. Koperasi simpan pinjam

Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) mendata, hingga bulan Mei 2012 total koperasi di Indonesia berjumlah 192.443 unit. Pertumbuhannya 6,72% per tahun, yaitu 170.411 unit (2009), 177.482 unit (2010), dan 188.181 unit (2011) (Kompasiana, 2012).

Pada kondisi seperti ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi koperasi untuk selalu eksis dalam persaingan ekonomi di Indonesia. Hal ini tidaklah mudah bagi koperasi yang bersifat sosial dalam memberikan pelayanan kepada konsumen karena hal ini berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Apalagi pada koperasi yang bergerak dalam bidang usaha penjualan warung serba ada maka persaingan dengan mini market menjadi lebih ketat. Persaingan yang ketat akan membuat koperasi harus tanggap dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan

mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap koperasi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Kepuasan konsumen dalam aktifitas berbelanja dirasakan melalui ketersediaan berbagai jenis produk dan jasa yang lebih kreatif dan inovatif. Efisiensi dan efektifitas karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Waserba Tenera Asahan merupakan unit kios penjualan yang didirikan oleh koperasi karyawan PT. Perkebunan Nusantara IV (PERSERO) Kebun SEI KOPAS kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara. Waserada Tenera ini cukup berkembang pesat dengan melayani berbagai kebutuhan anggota dan masyarakat sekitar yang terletak didaerah strategis yaitu pada kompleks Perumahan Karyawan Perkebunan, yang didirikan pada tanggal 12 Maret 1998 dengan badan hukum : 115/BH/KWK.2/III/1998, ditetapkan oleh AN. Menteri Koperasi RI : Drs. Sjamsul Hilataha.

Pada awalnya omset yang di dapatkan Waserba tersebut sangatlah menjanjikan. Namun seiring dengan banyaknya pesaing - pesaing lain yang mulai menggeluti bisnis usaha tersebut, di tambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi dan teknologi yang berdampak pada bermunculannya usaha - usaha

*mini market* yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia.

Waserba Tenera terus berkembang dari setiap tahunnya dan selalu berusaha dalam memenuhi kebutuhan anggota dan konsumennya. Hal ini diharapkan agar mampu tetap bertahan pada persaingan dunia usaha. Fenomena di atas tentu saja berimbas langsung pada omset penjualan Waserba yang mengalami kondisi ketidaksatabilan atau fluktuasi dari periode ke periode berikutnya. Adapun kondisi penurunan jumlah penjualan pada periode pertama di tahun 2012 – periode pertama ditahun 2013. Hal tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Waserba Tenera**  
**Periode Januari 2012 – Juni 2013**

Bulan	Penjualan (Rp)	Presentase (%)	Jumlah Struk	Rata – rata Belanja Per Orang
Januari 2012	112.890.230		7.156	15,775.61
Februari 2012	96.755.250	-14,29	6.895	14,032.67
Maret 2012	115.009.650	18,87	7.241	15,883.12
April 2012	101.265.330	-11,95	6.993	14,480.96
Mei 2012	99.855.432	-1,39	6.980	14,305.94
Juni 2012	116.419.030	16,59	7.330	15,882.54
<b>Total penjualan periode I</b>	<b>642.194.922</b>		42.595	90,360.82
Juli 2012	102.309.160	-12,12	7.099	14,411.77
Agustus 2012	100.198.490	-2,06	7.027	14,259.07
September 2012	96.442.770	-3,75	6.870	14,038.25
Oktober 2012	109.280.575	13,31	7.134	15,318.28
November 2012	106.248.950	-2,77	7.123	14,916.32
Desember 2012	99.956.555	-5,92	6.940	14,402.96
<b>Total penjualan periode II</b>	<b>614.436.500</b>		42.193	87,346.65
Januari 2013	99.758.825	-0,20	6.965	14,322.88
Februari 2013	104.707.425	4,96	7.110	14,726.78
Maret 2013	99.484.700	-4,99	6.900	14,418.07
April 2013	99.644.675	0,16	6.922	14,395.36
Mei 2013	82.342.700	-17,36	6.710	12,271.64
Juni 2013	89.822.000	9,08	6.790	13,228.57
<b>Total penjualan periode I</b>	<b>575.760.325</b>		41.397	83,363.30

Sumber : Koperasi Karyawan “Tenera” Sei Kopas 2013, diolah

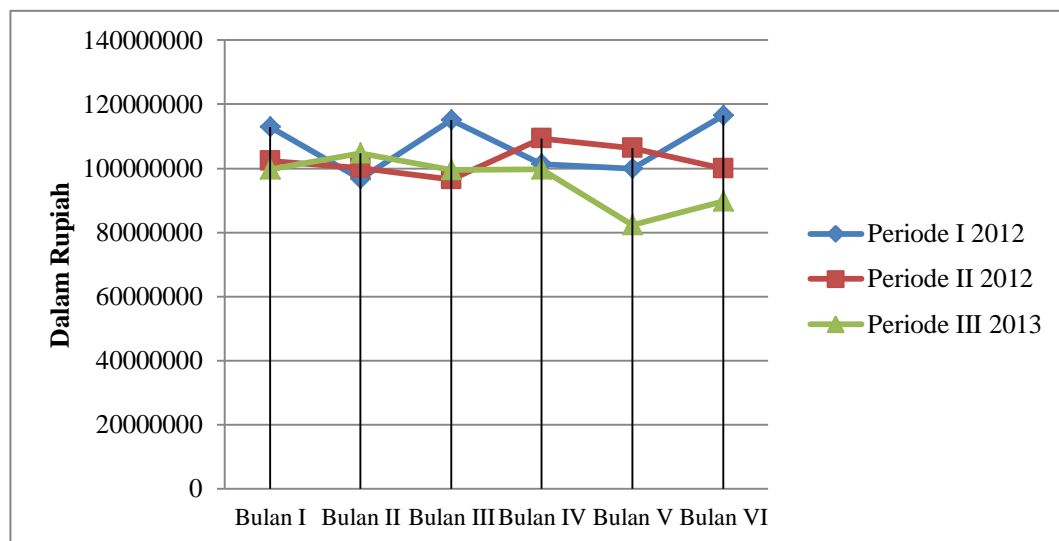
Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa omset penjualan Waserba Tenera mengalami ketidakstabilan atau fluktuasi pada penjualan periode Januari 2012 – Juni 2013. Pada bulan Februari 2012 terjadi penurunan sebesar -14,29%. Sedangkan pada Juli, Agustus, September tahun 2012 terjadi penurunan penjualan secara berturut – turut sebesar -12,12%, -2,06%, -3,75%. Penurunan penjualan terbesar terjadi pada periode I tahun 2013 tepatnya pada bulan Mei yaitu sebesar -17,36%. Sedangkan kenaikan penjualan tertinggi terjadi pada periode I tahun 2012 tepatnya bulan Maret yaitu sebesar 18,87%. Secara periode terjadi penurunan secara berturut – turut yaitu pada periode II tahun 2012 hingga periode I tahun 2013 sebesar -4,32% dan -6,29%. Apabila penurunan penjualan ini tidak diatasi dikhawatirkan akan mengganggu kelangsungan usaha Waserba Tenera.

Pada jumlah struk belanja yang diindikasikan bahwa satu struk belanja berarti satu orang yang melakukan keputusan pembelian, juga menunjukkan penurunan dari tiap periode. Pada periode I jumlah struk belanja mencapai 42.595 struk belanja. Sedangkan pada periode II mengalami penurunan menjadi 42.193 struk belanja. Dan pada periode III juga mengalami penurunan menjadi 41.397 struk belanja. Hal ini menginformasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Waserba Tenera Asahan mengalami penurunan dan harus segera diantisipasi.

Kondisi ini terjadi disebabkan oleh adanya berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga anggota dan masyarakat banyak memilih membeli di mini market Indomaret. Indomaret dianggap menjadi pesaing terberat dari Waserba Tenera, yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waserba Tenera.

Di kawasan ini terdapat 1 buah mini market Indomaret yang berjarak kurang lebih 500m dari Waserba Tenera. Hal ini dianggap sebagai salah satu faktor menurunnya penjualan di Waserba Tenera.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Penjualan Waserba Tenera Tahun 2012**



Sumber : Koperasi Karyawan “Tenera” Sei Kopas 2013, diolah

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa rata - rata penjualan Waserba Tenera periode I pada tahun 2012 sebesar Rp 107.032.487. Sedangkan rata – rata penjualan Waserba Tenera periode II tahun 2012 dan periode I tahun 2013 hanya sebesar Rp 102.406.083 dan Rp 95.960.054. Hal ini menjelaskan bahwa adanya penurunan rata – rata penjualan tahun 2012 ke tahun 2013 dalam setiap periode yaitu sebesar -Rp 4.626.404 dan -Rp 6.446.029. Fenomena ini menerangkan bahwa semakin kecil keinginan konsumen untuk membeli di Waserba Tenera ini.

Penduduk di kelurahan Sei Kopas setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk di Kelurahan Sei Kopas**  
**Tahun 2009 – 2012**

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2009	3.263
2	2010	4.073
3	2011	4.111
4	2012	4.132

Sumber : Asahan Dalam Angka, BPS 2013

Dari Tabel 1.2 menjelaskan bahwa, jumlah penduduk dari 2009 hingga 2012 meningkat tiap tahunnya. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk kebutuhan pun akan meningkat. Hal ini diharapkan akan meningkatkan jumlah penjualan Waserba Tenera. Akan tetapi, jumlah penjualan Waserba Tenera justru mengalami penurunan. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan masyarakat sekitar pada Waserba Tenera Kebun Sei Kopas Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara.

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui proses kreasi , penawaran, dan kebebasan dalam melakukan pertukaran produk dan jasa dengan kelompok lain. Dari sudut pandangan kemasyarakatan, pemasaran adalah kekuatan yang mengendalikan kapasitas produksi nasional untuk memenuhi keinginan material masyarakat.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Waserba Tenera memberikan potongan harga pada produk – produk tertentu.

Keberagaman produk adalah ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2008). Indikator keberagaman produk antara lain : Pasar tradisional yang terlengkap, memenuhi kebutuhan sehari-hari, mutu produk yang dijual berkualitas, produk-produk yang selalu tersedia di pasar, produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama (Fure, 2013). Waserba Tenera menjual berbagai macam produk. Mulai dari produk makanan, minuman, serta bahan – bahan pangan lainnya. Beragamnya produk yang dijual Waserba Tenera ini diharapkan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Waserba Tenera.

Menurut penelitian yang dilakukan Yuga (2011) untuk menguraikan semua produk atau jasa terhadap selera konsumen, maka kualitas termasuk salah satu faktor yang menentukan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan menurut Pradana (2009), pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran - ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelayanan yang diberikan Waserba Tenera diharapkan dapat memuaskan konsumen sehingga meningkatkan



penjualan. Karyawan yang ramah dan sopan menjadi hal yang diutamakan untuk bekerja pada Waserba Tenera ini.

Berhubungan dengan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserba Tenera Asahan, dan diantara variabel promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserba Tenera Asahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Waserba Tenera Asahan. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WASERBA TENERA ASAHAN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi Waserba Tenera adalah terjadinya penurunan penjualan, pada periode I tahun 2012 mendapatkan penjualan sebesar Rp 642.194.922 dan jumlah struk belanja 42.595, turun menjadi Rp 614.436.500 dengan jumlah struk belanja 42.193 pada periode I tahun 2012. Dan pada Periode I tahun 2013 juga mengalami penurunan menjadi Rp 575.760.325 dengan jumlah struk belanja 41.397, sehingga Waserba Tenera perlu mengatasi hal ini untuk

menjaga keberlangsungan, maka selanjutnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan?
2. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan?
4. Apakah ada pengaruh kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan.
2. Untuk menganalisis kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Koperasi

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap faktor dominan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk menimplementasikan teori yang telah dipelajari selama bangku perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari keputusan pembelian, landasan teori dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian dan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

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

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran - saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Grand Theory***

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya serta untuk terus berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan perusahaannya baik berupa laba maupun berupa kepuasan.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu) (Tjiptono, 2005).

Menurut Tjiptono (2005), dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa, konsep produksi itu dibagi menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut :

- a. Konsep Produksi, yaitu pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal).
- b. Konsep Produk, Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau penampilan superior.

- c. Konsep Penjualan, konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjual dapat meningkat.
- d. Konsep Pemasaran, berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.
- e. Konsep Pemasaran Sosial, pemasaran yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen.

## **2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian**

### **2.2.1 Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008).

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang,

pajangan di tempat pembelian dan peragaan), promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus) (Kotler 2009). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono 2008). Di pasar yang memiliki perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara permanen (Kotler 2009).

Menurut Tjiptono (2008) terdapat beberapa tugas khusus atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), yaitu:

a. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

c. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public relations*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas. Yang merupakan *promotion mix* adalah :

a. *Advertising* (periklanan)

Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet (Ma'ruf, 2005).



b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Menurut Ma'ruf (2005) *sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Jenis-jenis *sales promotion* yaitu:

1. *Point of purchase*

*Display* di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja *impulsif*. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen.

2. Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.

3. Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

4. *Frequent shopper program* (program pelanggan setia)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

5. Hadiah langsung

Hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja.

6. *Sample*

*Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

7. Demonstrasi

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

8. *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

9. *Souvenir*

Barang-barang *souvenir* dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel.

10. *Special events* (acara-acara khusus)

Adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

c. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Menurut Ma'ruf (2005) *public Relations* adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas di kota, penduduk sekitar, media massa, para *opinion leader* khususnya tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok. Unsur-unsur dalam *public relations* (*public relations mix*) terdiri atas:

1. *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul.
2. Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat.
3. Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan (*customer relations*).
4. Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press release*.
5. *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

d. *Personal selling*

*Personal selling* adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh parakaryawan di gerai ritel kepada calon pembeli (Ma'ruf, 2005). Peran *customer-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu :

1. *Selling* (penjualan)

*Selling* (penjualan) yaitu untuk produk yang perlu didorong(push) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.

2. *Cross-selling*

*Cross-selling* yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.

3. *Advising*

*Advising* yaitu berperan sebagai penasihat bagi pelanggannya. Tugas sebagai penasihat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh *customer* tersebut.

Indikator untuk promosi dalam penelitian ini menurut Fitriyah, dkk (2013) dan Nugroho (2010) meliputi :

- a. Pemberian diskon atau potongan harga
- b. Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan
- c. Kegiatan periklanan
- d. Mensponsori suatu kegiatan
- e. Adanya informasi mengenai produk yang dilakukan karyawan

### 2.2.2 Kelengkapan Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo dan Radix 2010).

Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatuyang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008) ada lima tingkatan produk, yaitu:

a. Produk utama atau inti (*core benefit*)

Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contoh : Rumah Sakit menyediakan kamar/ruang untuk pasien.

b. Produk generik

Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

Contoh: Rumah Sakit menyediakan ranjang.

c. Produk harapan (*expected product*)

Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan

dan disepakati untuk dibeli. Contoh : Rumah Sakit menyediakan kenyamanan dan obat – obatan yang diharapkan pasien.

d. Produk pelengkap (*augmented product*)

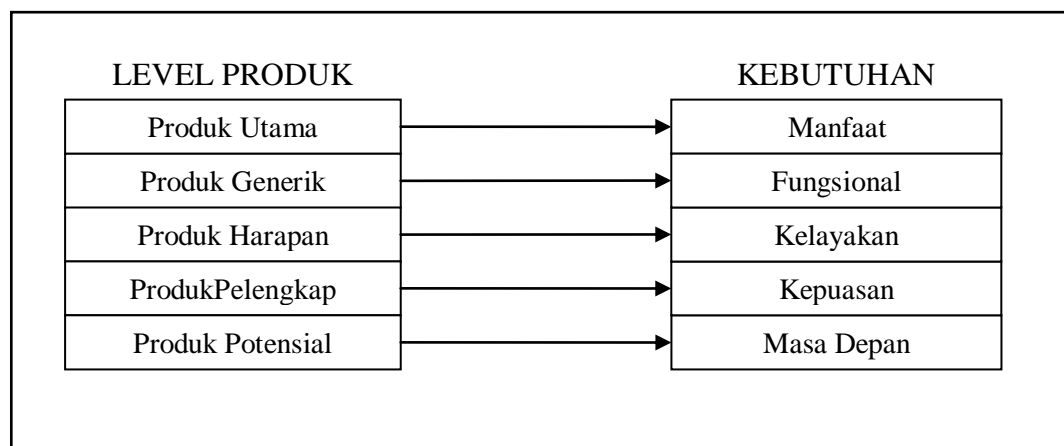
Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa debedakan dengan produk pesaing. Contoh : Rumah Sakit menyediakan pelengkap yang lebih menyamankan konsumen seperti AC, TV, dll.

e. Produk Potensial

Produk Potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Contoh : Rumah Sakit membuka cabang ditempat lain.

**Gambar 2.1**  
**Tingkat Tingkatan (Level) Produk**



Sumber : Tjiptono, 2008

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk

disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005).

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya (Fure, 2013).

Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pujiastuti (2009) dan Hafidzi (2013) adalah:

- a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- d. Produk yang ditawarkan berkualitas
- e. Ketersediaan produk yang dijual
- f. Macam merek yang tersedia

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Mowen, dalam Fure (2013) kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), 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.

Tjiptono (2007) menerangkan kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007) strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

a. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar



memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
2. Memahami persepsi konsumen
3. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen
4. Mengembangkan sarana konsumen internal dengan tujuan agar para konsumen tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan

d. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam dunia bisnis pelayanan dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin, hal ini dikarenakan konsumen adalah sasaran tujuan bisnis.

Pelayanan dalam bisnis retail terdapat berbagai jenis. Ma'ruf (2005) membagi jenis-jenis pelayan yang diberikan dalam penjualan eceran atau ritel, menjadi:

a. Customer Service

1. Pramuniaga dan staf lain seperti kasir dan SPG (sales promotion girl) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesiagapan pembantu.
2. Personal Shopper, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

b. Terkait fasilitas gerai:

1. Jasa pengantaran yang tepat waktu

2. *Gift terapping*
  3. *Gift certificate (Voucher)*
  4. Jasa pemotongan pakaian jadi (perbaikan)
  5. Cara pembayaran dengan kredit card atau debit card
  6. Fasilitas tempat makan (food corner)
  7. Fasilitas kredit
  8. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
  9. Fasilitas telepon dan email orders.
- c. Terkait jam operasional toko:  
Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.
- d. Fasilitas-fasilitas lain:
1. ruang/lahan parkir
  2. gerai laundry
  3. gerai cuci cetak film

Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Barry dalam Tjiptono (2008) yaitu:

- a. Tangibles (Bukti langsung)  
Penampilan fisik pelayanan, karyawan, komunikasi serta tingkat teknologiyang digunakan perusahaan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

b. Reliability (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, misal ketepatan waktu, kekonsistenan dan kecepatan pelayanan, selain itu penanganan keluhan pelanggan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

c. Responsiveness (Daya tanggap)

Kemampuan, kemauan serta kepedulian perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik.

d. Assurance ( Jaminan)

Pengetahuan, kemampuan serta sikap karyawan (tanggap, ramah, sopan, dan bersahabat) dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, yang berupa :

1. Competence (Kompetensi)

Setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

2. Courtesy (Kesopanan)

Sikap sopan santun dan keramahan yang dimiliki oleh para contact person.

3. Credibility (kredibilitas)

Sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi serta interaksi dengan konsumen.

e. Emphaty (empati)

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap konsumen secara individu, sehingga mapu memberikan kesan tersendiri bagi masing-masing pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Zeithaml, Parasuraman dan Barry dalam Tjiptono (2008) adalah :

- a. Tangibles (bukti Fisik)
- b. Reliability (Kehandalan)
- c. Responsiveness (Daya tanggap)
- d. Assurance (Jaminan)
- e. Emphaty (Empati)

#### **2.2.4 Kenyamanan Berbelanja**

Dalam penelitian yang dilakukan Amri (2012) mengatakan bahwa kenyamanan didalam tempat berbelanja akan senantiasa diaharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual. Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, pakaian, suhu udara, kecepatan angin, rata-rata suhu pancaran radiasi, dan kelembaban udara

Menurut Susanti (2007) salah satu faktor yang mendukung kenyamanan dalam berbelanja adalah atmosfer dalam gerai atau suasana. Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *ritel*

*marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Desain dalam toko merupakan salah satu hal yang penting dalam bisnis ritel. Suasana di dalam toko yang didesain akan membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada dalam suatu toko. Desain toko yang nyaman akan menarik para konsumen untuk berbelanja. Yang paling penting dalam desain toko menurut Ma'ruf (2005) adalah pada awalnya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam ritail marketing mix. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja.

Menurut (Ma'aruf : 2005) perlu diketahui hal - hal apa saja yang dapat menunjang terbentuknya suasana dalam gerai besar yang sesuai dengan harapan konsumen ada dua macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian peritel yaitu :

- a. Suasana dalam gerai dengan tujuan mencapai hasil segera dan jangka panjang.  
Langkah awal dalam pemasaran adalah memahami dan memilih target pasar, fungsi penciptaan suasana dalam gerai dilakukan setelah peritel memiliki konsep yang jelas siapa saja di masyarakat yang menjadi sasaran dari program pemasarannya.
- b. Perencanaan Toko
- c. Penataan barang

Menurut Ma'aruf (2005) ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam penataan barang, yaitu :

1. Gang atau jalan hendaknya bersih dari gangguan bagi pengunjung
2. Jika cermin dan tempat duduk perlu diperhatikan jarak dan penataannya upaya ada kesan lega dan ada pengaruh pada keberadaan pelanggan.
3. Tanaman perlu di letakan di gerai agar memberi kesan yang sejuk dan asri.
4. Tiang dan patung yang mungkin melambangkan toko dapat member kesan yang stabil dan membumi.

Indikator kenyamanan berbelanja yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pujiastuti (2009) dan Bahri (2012) adalah:

- a. Penempatan rak disusun dengan rapi sesuai dengan jenis barang.
- b. Pendingin ruangan (AC) berfungsi dengan baik.
- c. Lampu penerangan berfungsi dengan baik
- d. Tempat parkir yang aman

#### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2005) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

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.

Pemasar perlu mengetahui siapa – siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing – masing orang tersebut (Kotler 2005).

Berbagai peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa (*Initiator*) adalah orang yang pertama – tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Decider*)

Pemberi pengaruh (*Decider*) adalah orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau di mana akan membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

e. Pemakai (*User*)

Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Pembelian yang rumit dan mahal kemungkinan besar akan melibatkan pertimbangan pembeli dan partisipan membeli yang lebih banyak. Menurut Assael

dalam Kotler (2005) ada empat jenis perilaku membeli konsumen yang didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

a. Perilaku membeli yang rumit

Konsumen melalui perilaku membeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek – merek yang ada. Umumnya konsumen tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan masih harus belajar banyak mengenainya.

b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Dalam kasus ini pembeli akan melihat – lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli secara relatif cepat karena perbedaan tidak terlihat.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus – kasus ini tidaklah melalui urutan kepercayaan/sikap/perilaku yang normal. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan.

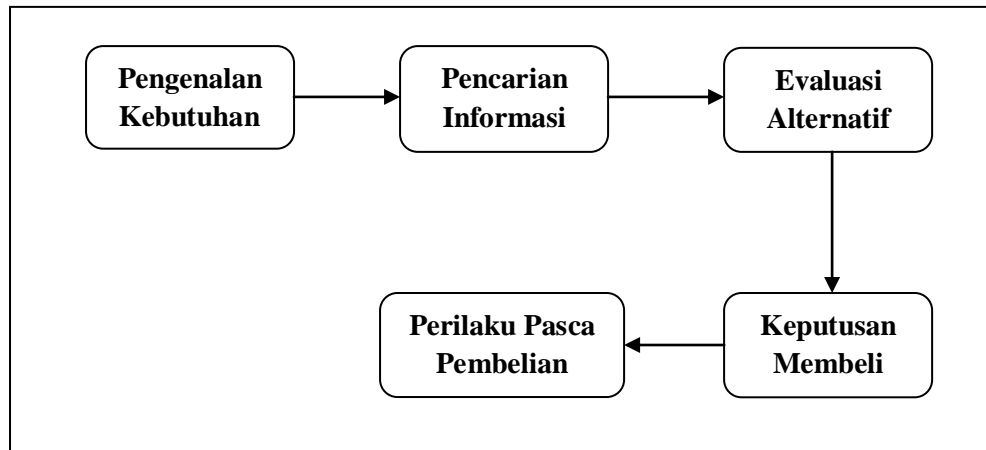
d. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Di sini konsumen sering terlibat melakukan banyak pergantian merek. Pergantian merek terjadi dengan tujuan mencari keragaman bukan ketidakpuasan.

Menurut Kotler (2009) ada tahap – tahap dalam proses keputusan membeli, seperti yang ditunjukkan pada bagan berikut :



**Gambar 2.2**  
**Model Lima Tahap Dalam Membeli**



Sumber : Kottler, 2009

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. **Pencarian Informasi**

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

3. **Evaluasi Alternatif**

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2009) adalah :

- a. Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi terhadap produk
- d. Keputusan membeli
- e. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erwin Rediono (2011) yang berjudul “Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Alfamart Surabaya”, menyimpulkan bahwa harga, promosi penjualan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Hal tersebut juga diteliti oleh Fitriyah dkk (2013) dengan judul “Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Idola Mart Kwanyar”, menyimpulkan bahwa lokasi, merchandise, harga, atmosfer dalam gerai, pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Selain itu Hidayati dan Kuleh (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan” bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.3.2 Hubungan Kelengkapan Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya

Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Penelitian ini juga dijadikan acuan yang dilakukan Lia Natalia (2009) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi.

Selain itu sesuai penelitian yang dilakukan Alreza Hafidzi (2013) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro) bahwa variabel kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyu Wulandari (2012) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang”, dapat diambil kesimpulan

bahwa variabel produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Okky Widodo (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Desain and Photography Di Semarang)”, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Iswayanti (2010) juga dijadikan acuan dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) dapat diambil kesimpulan bahwa, variabel produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **2.3.4 Hubungan Kenyamanan Berbelanja Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, Dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardena Department Store)”, dapat diambil kesimpulan bahwa harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, dan keragaman produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gardena Department Store, sedangkan variabel desain toko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Syaefull Amri (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan, dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang” dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk, kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian - penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Erwin Rediono Tan (2011)	Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk	Variabel Independent: Harga, Promosi, Pelayanan  Variabel Dependent:	Regresi Linier Berganda	Variabel harga, promosi penjualan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		Berbelanja Di Alfamart Surabaya	Keputusan Konsumen		terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja
2	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Variabel Independen: Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan  Variabel Dependent: Minat Beli	Regresi Berganda	Variabel lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca
3	Alreza Hafidzi (2013)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)	Variabel Independen : Kelengkapan Produk dan Pelayanan  Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Variabel kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Wahju Wulandari (2012)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang	Variabel Independen : Harga, Promosi Penjualan  Variabel Dependent : Keputusan Konsumen untuk Berbelanja	Regresi Berganda	Variabel produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang
5	Bahri (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, Dan	Variabel Independen: Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman	Regresi Linier Berganda	Variabel harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, dan keragaman produk berpengaruh

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardena Department Store)	Produk, Desain Toko  Variabel Dependent: Keputusan Pembelian		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gardena Department Store, sedangkan variabel desain toko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian, 2013

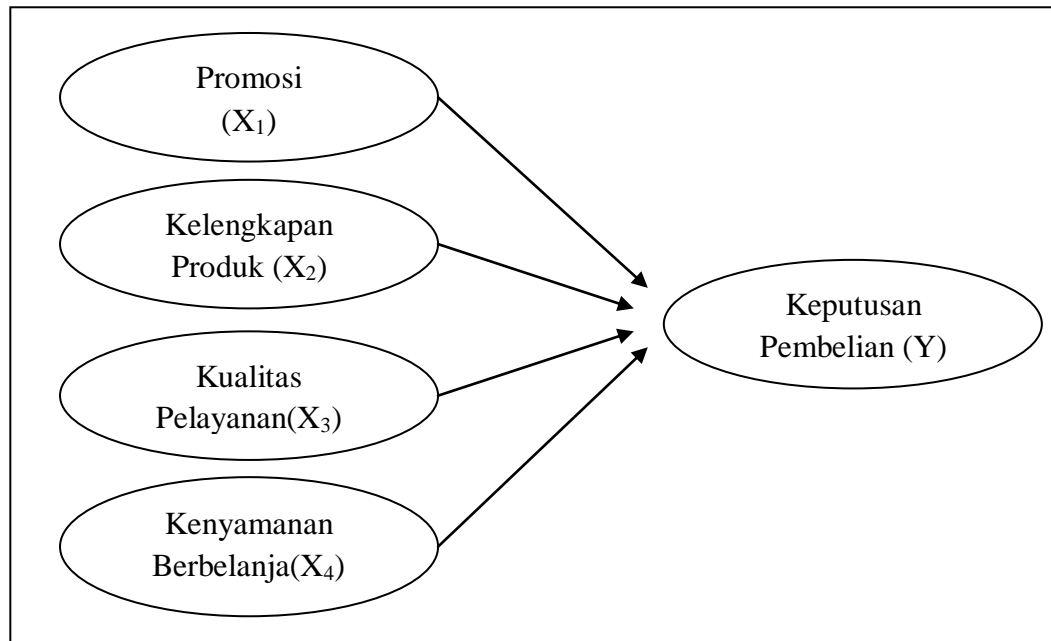
## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi ( $X_1$ ), Kelengkapan Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Kenyamanan Berbelanja ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar 2.3 :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2013)

## 2.6 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> : Kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian (Purnomo, 2009). Sedangkan menurut Iqbal (2002), metodologi penelitian adalah ilmu yang membicarakan tata cara atau jalan sehubungan dengan adanya penelitian.

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

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

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2011).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi mnejadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian pada konsumen Waserba Tenera Asahan. Guna memudahkan dalam analisis statistik,

maka variabel dependen dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen Waserba Tenera Asahan digunakan simbol (Y).

## 2. Variabel Independen

Adapun variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berbelanja. Guna memudahkan dalam analisis statistik, maka variabel independen dalam hal ini promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berbelanja digunakan simbol ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), ( $X_4$ ).

### 3.1.2 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Indikator variabel keputusan pembelian :

- a. Prioritas pembelian konsumen pada produk yang merupakan kebutuhan
- b. Direkomendasikan orang lain untuk berbelanja pada Waserba Tenera Asahan
- c. Waserba Tenera Asahan menjadi alternatif pilihan dalam berbelanja

- d. Terdorong dan merasa yakin untuk berbelanja di Waserba Tenera Asahan
- e. Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Waserba Tenera asahan setelah melakukan pembelian

## 2. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap suatu produk, baik jasa ataupun barang kepada konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Indikator variabel promosi :

- a. Adanya pemberian diskon atau potongan harga pada produk tertentu
- b. Memberikan hadiah promo yang menarik bagi pelanggan
- c. Melakukan kegiatan periklanan untuk memberikan informasi mengenai Waserba Tenera Asahan.
- d. Melakukan sponsorship pada acara tertentu
- e. Karyawan Waserba Tenera Asahan memberikan informasi mengenai produk

## 3. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan suatu kegiatan pengadaan barang dalam suatu bisnis yang bertujuan menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai dalam mencapai tujuan suatu bisnis.

Indikator variabel kelengkapan produk :

- a. Waserba Tenera Asahan menawarkan produk dengan bentuk bervariasi
- b. Waserba Tenera Asahan menawarkan produk dengan ukuran bervariasi

- c. Produk yang ditawarkan Waserba Tenera Asahan memenuhi kebutuhan konsumen
  - d. Produk yang ditawarkan Waserba Tenera Asahan merupakan produk berkualitas
  - e. Tersedianya stok produk yang dijual Waserba Tenera Asahan
  - f. Terdapat berbagai macam merek pada setiap jenis produk yang ditawarkan
4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran yang digunakan dalam suatu pelayanan yang bertujuan memenuhi keinginan konsumen ataupun pelanggan dalam mencapai kepuasan konsumen.

Indikator variabel kualitas pelayanan :

- f. Fasilitas pada Waserba Tenera Asahan sudah baik
  - g. Waserba Tenera Asahan memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan
  - h. Waserba Tenera Asahan memberikan respon yang cepat ketika konsumen mendapatkan masalah ketika berbelanja
  - i. Waserba Tenera Asahan memberikan jaminan kualitas baik pada produk yang ditawarkan
  - j. Karyawan Waserba Tenera Asahan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen
5. Kenyamanan berbelanja

Kenyamanan berbelanja adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa nyaman dan tenang pada saat melakukan pembelian ataupun pada saat berbelanja dalam memperoleh barang yang diinginkannya.

Indikator variabel kenyamanan berbelanja :

- a. Penempatan tata letak produk memudahkan konsumen ketika berbelanja
- b. Pendingin ruangan (AC) memberikan kenyamanan ketika berbelanja
- c. Lampu penerangan memberikan kenyamanan ketika berbelanja
- d. Tersedianya tempat parkir kendaraan yang aman

## **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi Penelitian**

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, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Waserba Tenera Asahan.

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi obyek penelitian karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi (Ferdinand, 2011).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004).

Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Widiyanto (2008) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$N = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

dimana :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

*Moe* = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$N = 96,04 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil minimal 96 sampel responden, namun agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 125 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala keterangan atau informasi mengenai hal yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tempat dimana data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer.

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Data primer yang dikumpulkan adalah hasil wawancara, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja dan keputusan pembelian yang disebar kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen Waserba Tenera Asahan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data dapat dikumpulkan dari sumber - sumber primer atau sumber - sumber sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data di perusahaan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki poll data. Data primer biasanya dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner. Hal yang sangat kritis yang harus dipertimbangkan adalah bahwa peneliti harus yakin bahwa responden mengerti apa yang ditanyakan, dan apa yang ditanyakan itu memang mengukur atau menjawab apa yang ingin ditanyakan (Ferdinand, 2011). Pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam penelitian adalah dengan cara menyebarkan questionnaire yaitu daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :



a. Wawancara

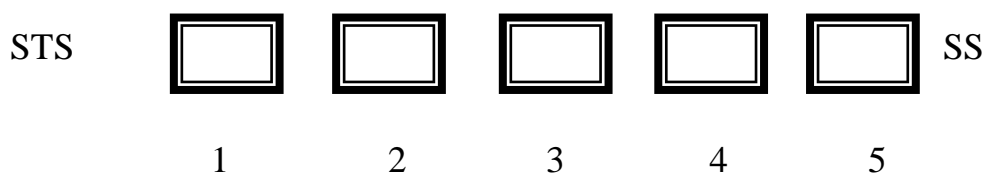
Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pengurus Koperasi Waserba Tenera Asahan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di Waserba Tenera Asahan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen Waserba Tenera Asahan dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2004) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan terstruktur yang meliputi pertanyaan tertutup, pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan gambar berikut :



Keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 sampai 5. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis indeks, dimana persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006). Maka masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *three bok methode* (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

1. 20,00 – 46,66 : Rendah atau tidak baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian.
2. 46,67 – 73,33 : Sedang atau cukup, yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian.
3. 73,34 – 100,0 : Tinggi atau baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian.

Perhitungan angka indeks akan dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5))}{\frac{n \times m}{100}}$$

Dimana :

1. F1 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 1
2. F2 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 2
3. F3 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 3
4. F4 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 4
5. F5 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 5
6. n = Jumlah responden
7. m = Nilai skor tertinggi

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti, oleh karena itu diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data - data yang telah diperoleh.

#### **3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Uji Validitas**

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “*good*” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 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  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2011) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan dependent harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah data- data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Suatu model regresi bebas multikolinieritas bila koefisien korelasi antar variabel independen lemah, yaitu di bawah 0,8 (Ghozali, 2006).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

#### 3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Model yang tepat adalah model Regresi Berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 15. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari variabel promosi

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari variabel kelengkapan produk

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan

$b_4$  = koefisien regresi dari variabel kenyamanan berbelanja

$X_1$  = promosi

$X_2$  = kelengkapan produk

$X_3$  = kualitas pelayanan

$X_4$  = kenyamanan berbelanja

$e$  = eror

### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Statistik t

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independent secara individu terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing-masing variabel independent dengan taraf sig  $\alpha = 0,05$ . Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independent tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Jika dinyatakan secara statistic adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (  $H_0$  ) yang hendak diuji adalah apakah suatu paramet (  $\beta_i$  ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent

- b. Hipotesis alternatifnya (  $H_1$  ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Cara melakukan uji t ( Ghozali, 2006 ) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t table, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependent.

t hitung dicari dengan persamaan berikut :

Koefisien Regresi (  $\beta_i$  )

t hitung :  $\frac{\text{Koefisien Regresi ( } \beta_i \text{ )}}{\text{Standar Error}}$

Jika t- hitung > dari t- tabel (  $\alpha, df$  ) maka  $H_0$  ditolak, dan

Jika t- hitung < dari t- tabel (  $\alpha, df$  ) maka  $H_0$  diterima.

## 2. Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :



- a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$  , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (persepsi promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$  , artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (persepsi promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### **3.5.5 Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien 46 determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi – variabel dependent (Ghozali, 2006).